



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Trabajo de Titulación para la obtención del título de:
Licenciado en Mercadotecnia

Tema:
Análisis del Marketing Audiovisual en Meta Ads de Propiedades
Inmobiliarias de Romina Palacios en 2024

Autor:
Kevin Paul Aguirre Villagómez

Director de trabajo de titulación:
PhD. Patricia Saltos Zúñiga

Septiembre, 2024
Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo constante y por haberme formado como la persona que soy el día de hoy, a mi madre por haber estado incondicionalmente con su amor en cada etapa de mi vida y la de mi hermano, a cada una de las personas de las cuales he aprendido y adquirido conocimientos y experiencias, y a mi novia Natalia por ser la compañera de mis pasos y crecimiento y por las metas que cumpliremos juntos.

DEDICATORIA

A todas las personas que buscan superarse, ser mejores cada día, que les apasiona lo que hacen y hacen de este mundo un lugar mejor.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Kevin Paul Aguirre Villagómez con C.C. No. 0951101070. Certifico que el contenido desarrollado en el presente trabajo de titulación, cuyo título es “ANÁLISIS DEL MARKETING AUDIOVISUAL EN EL SECTOR INMOBILIARIO”, es de mi absoluta propiedad, responsabilidad y autorizo el uso de la licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines académicos, en favor de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Kevin Paul Aguirre Villagómez

ci: 0951101070

ANÁLISIS DEL MARKETING AUDIOVISUAL EN EL SECTOR INMOBILIARIO

Kevin Paul Aguirre Villagómez

kepav909@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las características del marketing audiovisual en las campañas publicitarias de propiedades inmobiliarias en Meta Ads que contribuyen al incremento de la captación de clientes potenciales. Se adoptó un diseño no experimental de tipo transversal con un enfoque mixto, combinando análisis cualitativos y cuantitativos. Se seleccionaron las cinco campañas más exitosas de un total de catorce realizadas en el año 2024 por la corredora de bienes raíces Romina Palacios. Se recopilaron métricas del administrador de anuncios de Meta Ads y se realizaron observaciones cualitativas de los contenidos audiovisuales, enfocándose en aspectos como la estructura inicial del video, presencia de la asesora, música de fondo, uso de subtítulos y duración del contenido. Los resultados revelaron que las campañas más efectivas compartían características como una introducción dinámica en los primeros segundos, presencia activa de la asesora, música animada, incorporación de subtítulos y videos de corta duración. Estas características lograron captar y mantener la atención del espectador, aumentando significativamente la generación de leads. Se concluye que la aplicación de estas estrategias en el marketing audiovisual inmobiliario en Meta Ads puede optimizar la captación de clientes potenciales y mejorar la eficacia de las campañas publicitarias.

Palabras clave: marketing audiovisual, bienes raíces, captación, clientes, campañas publicitarias.

INTRODUCCIÓN

La corredora de bienes raíces Romina Palacios enfrenta el desafío de optimizar su estrategia de marketing audiovisual para aumentar la captación de clientes potenciales. Se ha producido contenido de sus propiedades inmobiliarias teniendo un enfoque en sus amenidades, espacios, lujos, etc. Realizando tomas de estas características con una música agradable de fondo.

El problema radica en la necesidad de identificar las mejores estrategias de marketing audiovisual que se usan en los videos de propiedades inmobiliarias y que mejoran la efectividad de las pautas publicitarias en Meta Ads de Romina Palacios en conseguir clientes potenciales.

Es fundamental comprender cómo el contenido audiovisual se percibe y se consume en el contexto inmobiliario específico de su mercado objetivo y cómo puede optimizarse para atraer a clientes potenciales de manera más efectiva. Además, es necesario abordar los desafíos específicos que enfrenta Romina Palacios en la implementación de estas estrategias, como la falta de interacción del asesor inmobiliario en los videos de las propiedades y la dificultad para crear guiones persuasivos.

La resolución de este problema requerirá un análisis comparativo entre diferentes campañas o anuncios realizados para identificar las mejores prácticas en marketing audiovisual inmobiliario y desarrollar recomendaciones específicas que impulsen el éxito de las pautas publicitarias en Meta Ads de Romina Palacios. Este estudio proporcionará una oportunidad para mejorar la eficacia y la rentabilidad de las actividades de marketing digital de la corredora de bienes raíces, al tiempo que contribuirá al conocimiento en el campo del marketing inmobiliario.

En consecuencia, se plantea la pregunta de investigación: ¿Qué características del marketing audiovisual en las campañas publicitarias de propiedades inmobiliarias en Meta

Ads del 2024 contribuyeron de forma más efectiva a la captación de clientes potenciales?

Para responder esta interrogante se procede a plantear el siguiente objetivo general: Analizar las características del marketing audiovisual en las campañas publicitarias de propiedades inmobiliarias en Meta Ads que contribuyen al incremento de la captación de clientes potenciales.

Para lograr esto se plantea un primer objetivo específico: Analizar la efectividad de las estrategias de marketing audiovisual actuales de Romina Palacios en sus anuncios publicitarios, mediante el análisis de las métricas proporcionadas por el administrador de anuncios de Meta Ads y observaciones cualitativas de los contenidos audiovisuales, con el fin de identificar áreas de mejora. Así como también el segundo objetivo específico: Identificar las características clave de los contenidos audiovisuales más efectivos en la captación de clientes potenciales, y elaborar recomendaciones para optimizar futuras campañas publicitarias en Meta Ads.

Para el siguiente artículo académico está compuesto por una sección introductoria, seguido por un marco teórico, la metodología usada, análisis de resultados, conclusiones y para finalizar la bibliografía que hace la referencia a la fundamentación teórica de la presente investigación.

MARCO TEÓRICO

A continuación, se describen tres antecedentes relevantes de investigaciones previas, y se discuten las teorías, modelos y conceptos que sustentan la presente investigación.

Antecedentes de la Investigación

Uno de los estudios importantes es la tesis titulada "Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021". Según Eléspuru Rodríguez (2021), esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia de contenidos y la captación de leads en Instruments Lab S.A.C.

Los resultados revelaron una correlación positiva alta entre la estrategia de contenidos y la captación de leads. Además, se destacó la importancia de incrementar el uso del marketing a través de diversos tipos y técnicas de contenido para crear y difundir contenido valioso.

Las conclusiones de este estudio señalaron que la aplicación adecuada de una estrategia de contenidos puede aumentar significativamente la captación de leads. Esto sugiere que una estrategia de contenidos bien implementada puede hacer que el mercado meta sea más receptivo, mejorar la conversión y retención de clientes, y aumentar la percepción de valor por parte de los clientes (Eléspuru Rodríguez, 2021).

Otro antecedente relevante es la investigación titulada "La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces". Según Aguilar Ruiz (2019), esta tesis se enfoca en determinar cómo las herramientas de marketing digital influyen en la captación de leads entre hombres y mujeres de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana.

El estudio revela que los portales inmobiliarios como Urbania y A Donde Vivir son altamente efectivos para captar la atención de los usuarios, quienes los consideran fuentes confiables de información. Este hallazgo es crucial, ya que refuerza la importancia de utilizar plataformas digitales reconocidas y prestigiosas para captar leads. Además, la investigación

subraya que, aunque las redes sociales como Facebook e Instagram son muy utilizadas, todavía se percibe cierta desconfianza hacia las herramientas digitales debido a experiencias de publicidad engañosa. Este punto es particularmente relevante para mi investigación, ya que resalta la necesidad de construir estrategias que no solo sean efectivas, sino también transparentes y confiables.

Otro hallazgo importante del estudio es la efectividad limitada del e-mail marketing. Los usuarios tienden a considerar esta forma de comunicación como invasiva, lo que disminuye su efectividad en la captación de leads. Sin embargo, es interesante notar que, a pesar de esta percepción negativa, el correo electrónico sigue siendo una de las formas más comunes en las que los usuarios proporcionan sus datos personales. Este dilema refleja la complejidad de las preferencias de los consumidores y la necesidad de equilibrar las tácticas de captación con la percepción del cliente.

Finalmente, la investigación de Aguilar Ruiz (2019) destaca que, aunque los usuarios están dispuestos a brindar sus datos en línea, existe una notable desconfianza hacia la veracidad de la información proporcionada en los entornos digitales. Este aspecto de la investigación es especialmente relevante para mi estudio, ya que enfatiza la importancia de construir una estrategia de marketing audiovisual que no solo sea atractiva, sino también creíble y confiable. La capacidad de transmitir confianza a través de los anuncios y la publicidad puede ser un diferenciador clave en la optimización del marketing audiovisual en el sector inmobiliario.

Pacheco (2023) en su tesis "Manual de Proceso para Ejecución de Pautas Digitales en Meta Ads para Agencia de Marketing Creo by VRD" proporciona una guía práctica para la implementación efectiva de estrategias publicitarias en Meta Ads. Este estudio es especialmente valioso para mi investigación, ya que ofrece una perspectiva detallada sobre cómo optimizar las campañas publicitarias digitales en una plataforma crucial como Meta. El

autor enfatiza la importancia de la segmentación del mercado, un aspecto que se ha identificado como fundamental para el éxito de las campañas en Meta Ads. La falta de una segmentación adecuada en muchas campañas analizadas en su estudio subraya un desafío común en la implementación de estrategias digitales. Para mi investigación, este punto es crucial, ya que optimizar la segmentación del público objetivo puede mejorar significativamente la efectividad de los anuncios inmobiliarios.

El estudio también destaca que los formatos de anuncios más efectivos son los *reels* o videos cortos, seguidos por las imágenes estáticas. Este hallazgo es directamente aplicable a mi investigación, ya que sugiere que el contenido audiovisual, particularmente en formatos dinámicos y breves, puede captar mejor la atención del público y generar más interacciones. Esta información puede guiar el diseño de nuevas estrategias de marketing audiovisual para Romina Palacios, enfocándose en formatos que ya han demostrado ser efectivos.

Además, Pacheco (2023) resalta la importancia de realizar evaluaciones constantes y ajustar las campañas basándose en los resultados obtenidos. Esta práctica de monitoreo y ajuste continuo es esencial para maximizar el retorno de inversión (ROI) y la efectividad general de las campañas publicitarias. Incorporar esta metodología en mi investigación puede ayudar a asegurar que las nuevas estrategias de marketing audiovisual no solo sean implementadas correctamente, sino que también se optimicen continuamente para lograr los mejores resultados posibles.

Aplicar estos principios a la estrategia de marketing audiovisual en el sector inmobiliario puede ayudar a mejorar la captación de leads y aumentar la efectividad general de las campañas de Romina Palacios, asegurando que se maximice el impacto de las pautas publicitarias en Meta Ads.

Marco referencial

Las teorías y modelos que sustentan esta investigación se basan en la premisa de que

el marketing audiovisual puede ser optimizado mediante el uso efectivo de herramientas digitales y estrategias de contenido. La Teoría de la Comunicación Audiovisual establece que los mensajes visuales y auditivos son procesados más rápidamente y recordados con mayor precisión que los mensajes textuales. Esta teoría apoya la idea de utilizar contenido audiovisual dinámico, como videos cortos y *reels*, para captar la atención del público. González-González, C. S., Estévez, R., Cabrera-Primo, D., & China-Martín, P. (2012).

El Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es otro marco teórico relevante, ya que describe las etapas por las que pasa un consumidor desde que se percata de un producto hasta que realiza una acción (compra o lead). Aplicar este modelo en la creación de contenido audiovisual puede ayudar a diseñar estrategias que guíen a los potenciales clientes a través de estas etapas de manera efectiva. (Leonardo Bernardo, 2020)

Además, el concepto de Segmentación de Mercado es fundamental para esta investigación. La segmentación permite identificar y definir grupos específicos dentro de un mercado que comparten características comunes, lo que facilita la creación de campañas publicitarias más dirigidas y efectivas. (Foullon Inzunza, 2020)

La investigación de Pacheco (2023) resalta la importancia de una segmentación adecuada, lo cual se alinea con la necesidad de optimizar las campañas en Meta Ads para mejorar la captación de leads en el sector inmobiliario.

En conclusión, la revisión de estos antecedentes y la discusión de las teorías y modelos pertinentes proporcionan una base sólida para entender cómo optimizar el marketing audiovisual en el sector inmobiliario. La integración de estrategias de contenido bien diseñadas, el uso de plataformas digitales confiables y la segmentación efectiva del mercado son componentes cruciales para mejorar la captación de clientes potenciales a través de pautas publicitarias en Meta Ads.

METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo un diseño no experimental de tipo transversal, dado que su objetivo fue analizar las campañas publicitarias en Meta Ads realizadas por Romina Palacios durante el año 2024. Este diseño es adecuado ya que el análisis se centró en un periodo específico de tiempo sin intervenir en las variables, sino observando y recopilando los datos de las campañas existentes. Además, la naturaleza transversal permitió identificar patrones y resultados a partir de un análisis puntual y temporal de dichas campañas.

El enfoque de la investigación fue mixto, integrando tanto elementos cualitativos como cuantitativos para comprender de manera más amplia el impacto del marketing audiovisual en el sector inmobiliario. Desde un enfoque cualitativo, se analizó el contenido audiovisual de los videos, considerando aspectos como la estructura de los primeros 4-5 segundos para determinar cómo se capturaba la atención del espectador al inicio del video. Se analizó la presencia de la asesora, considerando si aparecía en el video, si interactuaba directamente con la cámara o si utilizaba voz en off. También se examinó el uso de música de fondo, identificando si se empleaba música animada, relajante o profesional y cómo influía en el ambiente del video. Además, se evaluó la incorporación de texto superpuesto y subtítulos para reforzar el mensaje y hacerlo accesible incluso sin sonido, así como las llamadas a la acción (CTA), determinando si se incluían y cómo se presentaban para incentivar al espectador a tomar acción. Finalmente, se consideró el tiempo de transiciones y la duración total del video para evaluar el ritmo y la extensión óptima del contenido. Este análisis se basó en la experiencia y conocimiento del investigador en la creación de contenido audiovisual interactivo y efectivo.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo permitió recolectar datos objetivos provenientes del administrador de anuncios de Meta Ads, las métricas consideradas incluyeron: número de resultados (leads generados), costo por resultado, alcance e impresiones, tiempo promedio de reproducción del video, porcentaje de reproducción de video (25%, 50%, 75%, 100%),

reproducciones de video de 3 segundos y el porcentaje de reproducción de videos de 3 segundos sobre la cantidad total de reproducciones. La combinación de ambos enfoques ofreció una visión integral de la efectividad de las campañas publicitarias en Meta Ads.

En cuanto a los métodos lógicos, se utilizó el método analítico-sintético. A través del método analítico, se descompusieron las distintas métricas y elementos cualitativos de las campañas para identificar patrones y tendencias. Posteriormente, mediante el método sintético, se integraron los hallazgos en un conjunto coherente que permitió evaluar la efectividad global de las estrategias de marketing audiovisual y extraer conclusiones significativas.

Para la recolección de datos, se llevó a cabo un procedimiento que comenzó con la selección de campañas. De un total de 14 campañas realizadas durante el año 2024, se seleccionaron las cinco campañas con mayor número de conversiones. Esta selección se basó en el criterio de que estas campañas representaban el 35% superior en términos de efectividad proporcionando una muestra significativa para el análisis que de acuerdo al Principio de Pareto o la regla del 80/20, aproximadamente el 80% de los resultados provienen del 20% de las causas. Aplicando este principio al contexto de la investigación, se consideró que este porcentaje de campañas exitosas aportaría la mayor parte de estrategias audiovisuales efectivas en conseguir leads.

A continuación, se procedió a la extracción de métricas cuantitativas y cualitativas donde se efectuó un análisis comparativo entre ellas de las cinco campañas exitosas. Esto permitió identificar diferencias clave y determinar cuáles características del marketing audiovisual contribuían más efectivamente a la captación de clientes potenciales. Este enfoque integral facilitó la identificación de las características clave que pueden optimizarse en futuras estrategias publicitarias.

RESULTADOS

Al analizar las cinco campañas que obtuvieron el mayor número de resultados en términos de captación de leads, emergen varias similitudes y patrones clave que influyeron en su efectividad.

En primer lugar, todas las campañas con mejores resultados comparten una estructura similar en los primeros segundos del video, lo cual es crucial para captar la atención del espectador. En cuatro de las cinco campañas, los primeros 4-5 segundos del contenido incluyen una toma rápida o una interacción dinámica con la asesora, quien aparece abriendo la puerta de la propiedad o caminando hacia la cámara. Esta estrategia de introducción parece haber generado interés inmediato, lo cual es fundamental dado que el porcentaje de reproducción de 3 segundos frente a las reproducciones totales es alto, oscilando entre el 28% y el 44%. El uso de esta técnica, que combina un recorrido por la propiedad con una acción o movimiento inicial, parece ser efectivo para mantener la atención inicial del espectador.

Además, la presencia de la asesora en el video es otro factor que destaca en las campañas con mejores resultados. En cuatro de las cinco campañas, la asesora está presente en el recorrido por la propiedad, y aunque no siempre habla directamente a cámara, su presencia física y la narración en off aportan un toque personal al video. En algunas campañas, como "Departamento Cumbres Altas" e "Isla Celeste", se utiliza la voz en off de la asesora para describir características de la propiedad, sin que ella hable directamente a cámara. Este enfoque balancea la profesionalidad con la cercanía y parece resonar positivamente con el público.

Otro elemento común en las campañas exitosas es el uso de música de fondo animada, presente en cuatro de las cinco campañas. La música contribuye a crear una atmósfera dinámica y atractiva, generando una experiencia audiovisual que invita al espectador a seguir viendo el contenido. Esta elección de fondo musical parece ser un factor que mantiene la energía del video y ayuda a captar la atención durante el recorrido por la propiedad.

El uso de subtítulos es otra característica destacada en estas campañas. En todas ellas, se presentan subtítulos que refuerzan el mensaje que se transmite mediante la voz en off o las características de la propiedad que se muestran. Este detalle no solo hace el contenido más accesible, sino que también enfatiza puntos clave que el espectador podría haber pasado por alto si no escucha el audio del video. En videos donde la asesora no habla directamente a cámara, como "Casa Alquiler Ciudad Celeste", el texto superpuesto juega un rol importante en transmitir información crítica de forma efectiva.

Finalmente, los videos con mayor éxito comparten una duración relativamente corta, que oscila entre los 19 y 32 segundos. Este formato compacto parece ser óptimo para el consumo en plataformas como Meta Ads, donde los usuarios suelen estar expuestos a múltiples anuncios y contenidos en un corto periodo de tiempo. Mantener los videos dentro de este rango de duración parece haber sido clave para mantener el interés del espectador y fomentar la interacción con el contenido.

CONCLUSIONES

Al responder a la pregunta de investigación, se concluye que las características más efectivas del marketing audiovisual en las campañas publicitarias de propiedades inmobiliarias en Meta Ads incluyen una introducción dinámica que capta la atención en los primeros segundos, la presencia activa y humana de la asesora inmobiliaria, el uso de música de fondo animada para mantener el interés, la incorporación de subtítulos para reforzar el mensaje y una duración breve pero sustancial del contenido.

El logro de los objetivos específicos se refleja en la identificación de estas características clave y en el análisis detallado de su impacto en la captación de clientes potenciales. La investigación proporciona una aproximación a la solución del problema planteado, ofreciendo *insights* valiosos que pueden ser aplicados para optimizar futuras

campañas publicitarias en el sector inmobiliario. Al implementar estas prácticas, es probable que se mejore la efectividad de las pautas publicitarias y se maximice el retorno de la inversión en marketing digital.

Las implicaciones del estudio son significativas para profesionales del marketing inmobiliario que buscan mejorar la eficacia de sus estrategias digitales. Los hallazgos resaltan la importancia de adaptar el contenido audiovisual a las preferencias y comportamientos de consumo de la audiencia en plataformas sociales, enfatizando elementos que generan mayor *engagement* y acción por parte de los usuarios.

Sin embargo, la investigación también abre la puerta a nuevos cuestionamientos. Sería relevante explorar cómo variables adicionales, como el tipo de propiedad promocionada o la influencia de factores externos como la estacionalidad del mercado inmobiliario, pueden afectar la efectividad de las campañas. Además, futuras investigaciones podrían considerar la implementación práctica de las recomendaciones derivadas de este estudio y medir su impacto a largo plazo en la captación de clientes potenciales.

Este estudio contribuye al entendimiento de las prácticas más efectivas en el marketing audiovisual inmobiliario en plataformas digitales. Al identificar y comprender las características que aumentan la captación de clientes potenciales, se ofrece un marco para que profesionales del sector optimicen sus estrategias y maximicen el éxito de sus campañas publicitarias en Meta Ads.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalbers, M. B., Fernández, R., Wijburg, G., Aalbers, M. B., Fernández, R., & Wijburg, G. (2021). La financiarización de los bienes raíces. *Revista INVI*, 36(103), 215-234. <https://doi.org/10.4067/S0718-83582021000300215>
- Aguilar Ruiz, J. P. (2019). La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652105>
- Alberich Pascual, J., & Roig Telo, A. (2012). Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. 0-0.
- Avilez Rodríguez, A. J. (2022). Análisis de anuncios publicitarios en redes sociales para promover el emprendimiento en el cantón Babahoyo [bachelorThesis, BABAHOYO: UTB, 2022]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11939>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias De Mercadeo Basadas En El Marketing Digital Orientadas a La Captación De Nuevos Clientes De Las Pymes. Caso De Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.a. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 2(7), 164-174.
- Berros, J. B. (2005). La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico. *Actas do III SopCom, VI LusoCom e II Ibérico*, 1, 669-677.
- Carpio Carpio, S. M. (2017). Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte, 2017. Universidad Privada Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/694>
- Eléspuru Rodríguez, M. E. (2021). Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab S.A.C., Lima, 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84211>
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3432>

- Galindo, F. (2012). Contenidos audiovisuales para smartphones. Análisis de usabilidad y adecuación al medio. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(3), 63-82.
- Gallegos-Martínez, J. A., Rincón-Sánchez, E., & Romero-Jasso, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-669>
- Garzón, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W., & Lopera Marín, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria: Revista de psicología y ciencias afines = journal of psychology and related sciences*, 38(2), 167-182.
- Gértrudix Barrio, M., Álvarez García, S., & Rajas Fernández, M. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/128985/16691-32654-2-PB.pdf?sequence=1>
- González-González, C. S., Estévez, R., Cabrera-Primo, D., & China-Martín, P. (2012). Contenidos audiovisuales en la docencia universitaria: De su producción a la validación de su eficacia como material educativo. *TICAI 2012: TICs para el Aprendizaje de la Ingeniería*, 39-46. https://www.researchgate.net/profile/Carina-Gonzalez-Gonzalez/publication/260228442_Contentos_Audiovisuales_en_la_Docencia_Universitaria_de_su_Produccion_a_la_Validacion_de_su_Eficacia_como_Material_Educativo/links/0deec5303bb5bbc3fd000000/Contenidos-Audiovisuales-en-la-Docencia-Universitaria-de-su-Produccion-a-la-Validacion-de-su-Eficacia-como-Material-

Educativo.pdf

- Haden, J. (2007). El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: Lo que los inversores inteligentes necesitan saber. Atlantic Publishing Company.
- León Terán, A. E. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de bienes raíces, cantón Mocache, año 2014. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/2738>
- Leonardo Bernardo, A. J. (2020). Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años: Una revisión de la literatura científica. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23683>
- Merodio, J. (2017). marketing Inmobiliario: Cómo generar la reinvención emocional de un sector en crisis. MK: Marketing+ ventas, 310, 18-25.
- Mondo, T. S., & Costa, J. I. P. da. (2011). INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en el hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo, 20(2), 367-383.
- Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho, 5, e023012-e023012. <https://doi.org/10.20396/rbest.v5i00.18343>
- Pacheco, D. L. P. (2023). Manual de proceso para ejecución de pautas digitales en meta ADS para agencia de marketing Creo By VRD [Thesis, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. En Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12919>
- Ríos Forero, P. F., & Cárdenas Galvis, C. C. (2016). Importancia de las redes sociales en las ventas online. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/1607>
- Tesoriere, P. (2024). Comunicación visual en redes. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 127, 196-208.

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4591>

Velasco, R. D. (2011). Teorías sobre montaje audiovisual. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, 16(22), 69-77.

Vergara, M. N. S., & Saavedra, A. C. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. Journal of business and entrepreneurial studies, 5(2), 46-61.