

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

[DOI 10.35381/cm.v11i3.1817](https://doi.org/10.35381/cm.v11i3.1817)

Implementación de un catálogo electrónico de viviendas de interés social

Implementation of an electronic catalog of social housing

Erick Daniell Santamaria-Conrado

ericksc05@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0001-6746-6783>

Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo

kestinccg80@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-5927-2354>

Romina Melissa Arguello-Gavilanez

rominaag23@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-8545-0812>

Diego Rosero-Carrillo

ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-4813-7841>

Recibido: 25 de junio 2025

Revisado: 30 de julio 2025

Aprobado: 15 de septiembre 2025

Publicado: 01 de octubre 2025

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue diseñar un conjunto de técnicas y métodos que permita a la empresa preparar un catálogo electrónico que sea completo e interactivo para sus posibles clientes. La investigación fue de tipo descriptiva, ya que se emplearon encuestas para recopilar los datos numéricos sobre las necesidades y preferencias. Los resultados indicaron que existe una alta aceptación de esta herramienta por parte de los potenciales compradores, que valoran la posibilidad de acceder a información detallada y actualizada sobre las viviendas disponibles. Sin embargo, se identificó que un porcentaje de la población carece de conocimientos sobre el concepto de vivienda social, lo que resalta la necesidad de acompañar la implementación del catálogo con estrategias de difusión y educación. En conclusión, uno de los principales retos para la adopción de esta tecnología es la brecha digital presente en ciertos sectores de la población, limitando su efectividad.

Descriptor: Técnica administrativa, método, vivienda, catalogo, comprador. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to design a set of techniques and methods that would enable the company to prepare a comprehensive and interactive electronic catalog for its potential customers. The research was descriptive in nature, as surveys were used to collect numerical data on needs and preferences. The results indicated that there is an elevated level of acceptance of this tool among potential buyers, who value the possibility of accessing detailed and up-to-date information on available housing. However, it was found that a percentage of the population lacks knowledge about the concept of social housing, which highlights the need to accompany the implementation of the catalog with dissemination and education strategies. In conclusion, one of the main challenges for the adoption of this technology is the digital divide present in certain sectors of the population, limiting its effectiveness.

Descriptors: Administrative technique, method, housing, catalog, buyer. (UNESCO Thesaurus)

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

INTRODUCCIÓN

La industria de la construcción ha sufrido una gran contracción; debido a la pandemia y a los cortes de luz programados desde el Gobierno Central, la edificación de casas se ha visto retrasada por estos factores, la ciudadanía que desea acceder a una casa de vivienda no encuentra un lugar o una manera adecuada y segura de buscar información sobre casas de venta en la ciudad de Tena, ante esta necesidad, surge la idea de la implementación del catálogo electrónico para las viviendas sociales (VIS) se considera como una estrategia importante para aumentar la accesibilidad y la eficiencia en la industria de la construcción ecuatoriana. Dado lo anterior, la Constructora CONDELPANO S.A., ubicada en la provincia de Napo, ciudad de Tena, tiene el reto de mecanizar y digitalizar sus procesos de venta por la demanda extraordinaria de tener una vivienda que debe satisfacer la necesidad de las familias que requieren un hogar digno.

Este tipo de vivienda no solo fomenta el desarrollo social y económico, sino que también garantiza el acceso a la vivienda con servicios básicos e instalaciones apropiadas. A pesar de los esfuerzos realizados por muchas empresas del sector de construcción, la implementación de herramientas tecnológicas como los catálogos electrónicos, sigue siendo limitado, ya que muchos todavía dependen de la publicidad comercial y tradicional lo que dificulta la visibilidad de sus proyectos y la interacción con los clientes.

La falta de un sistema centralizado de información ha generado desconfianza entre los consumidores y ha limitado el acceso a datos relevantes, lo que resalta la necesidad de innovar en este ámbito y así surge el problema de investigación ¿Cómo puede un catálogo electrónico en CONDELPANO SA mejorar el acceso a información sobre viviendas de interés social (VIS) en Tena y contribuir a la digitalización de la industria de la construcción en Ecuador?

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

El uso de catálogos electrónicos ha demostrado ser una herramienta efectiva para agilizar procesos y mejorar la experiencia del cliente, ya que aumenta la transparencia y reduce los costos. Sin embargo, la relevancia de un análisis sobre las posibilidades y el posible efecto transformador de su implementación se vuelve crítica.

Este análisis propone el diagnóstico de las herramientas útiles que permitan la creación de un catálogo digital que se ajuste no solo a las exigencias de CONDELPANO S.A, sino también a las políticas públicas en vivienda en el Ecuador. La presente investigación se realizará en la Ciudad de Tena, Provincia de Napo durante el primer trimestre del año 2025, recogiendo los insumos que entreguen las encuesta y los conocimientos del mercado que Constructora CONDELPANO tiene del mercado local.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un conjunto de técnicas y métodos que permita a la empresa preparar un catálogo electrónico que sea completo e interactivo para sus posibles clientes, en el primer trimestre del año 2025. Se espera que aumente la información y el nivel de acceso de la empresa a los compradores posteriores basado en la discreción, este enfoque otorga análisis de estudios previos y posteriores para CONDELPANO. S.A a responder en consecuencia para fortalecer la posición de la empresa y sentar las bases para futuras decisiones estratégicas en el mercado local y ser el impulso del mejor acceso a una vivienda más equitativa con servicios básicos en la provincia de Napo.

Aspectos teóricos

Marketing

Según menciona Gómez 1 el marketing posee una característica cuantitativa ya que indica aquellos objetivos con carácter económico de una empresa u organización, de igual manera específica cuáles son las políticas y planificación interna y externa para el alcance de los objetivos, otra de las características que presenta es su

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

aplicabilidad temporal ya que es diseñado, implementado y evaluado durante un periodo de tiempo determinado, considerado generalmente como un año.(Gómez Valencia); (Gómez et al., 2024)

Así mismo el marketing está inmerso profundamente en las estrategias de las empresas, es decir, las organizaciones están encaminadas a competir en los mercados con el fin de valorar, aún más, a sus clientes, la función principal del marketing dentro de las grandes, medianas o pequeñas empresas, que hacen “marketing”, de alguna manera, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. Esta consideración resalta la importancia de profundizar en el estudio y aplicación del marketing dentro de las empresas con el fin de perfeccionarse en este aspecto, para lo cual radica la importancia de establecer correctamente estrategias encaminadas a realizar un excelente “marketing” (Camino Miranda, (2022); (Gómez et al., 2024).

El marketing digital

El marketing digital es un documento escrito que extrae lo que el experto en marketing ha estudiado sobre el mercado, que señala como la empresa busca alcanzar sus objetivos de marketing y que dirige, facilita y coordina los esfuerzos de marketing. Los grandes cambios en los diferentes escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital, han constituido que un plan de marketing digital es de gran prioridad para las empresas. Continuamente es más evidente que la presencia en el mundo digital tanto como en redes sociales es de vital importancia para el futuro de una empresa (Carpio y Lee,2019); (Gómez et al., 2024).

Por otro lado, el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las acciones tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad,

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

relaciones públicas, computación y lenguaje; además está presente no solo en la web, sino también en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos (Selman, 2017); (Gómez et al., 2024).

Las estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son planificaciones en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros (Sordo, 2019); (Gómez et al., 2024).

Al hablar de estrategias de marketing digital que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca. Las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa el autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados (Ramírez, 2020); (Gómez et al., 2024).

Cabe destacar que utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing ya que las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales. (Andrade, 2016); (Gómez et al., 2024). Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia:

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado.

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.

No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

Estrategia de posicionamiento

En referencia a la estrategia de posicionamiento con respecto al marketing; este es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. El término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. (Coca, 2007); (Gómez et al., 2024)

También el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. (Stanton, 2007); (Gómez et al., 2024)

MÉTODO

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, ya que se emplearon encuestas para recopilar los datos numéricos sobre las necesidades y preferencias de los potenciales compradores de viviendas VIS de Constructora CONDELPANO S.A, de la provincia de Napo, ciudad de Tena. De igual manera, se mantuvo con un diseño no experimental transversal con su enfoque cuantitativo basados en la recolección de datos sobre las necesidades y preferencias de los potenciales compradores de

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

las viviendas VIS. Este método permitió una evaluación objetiva de los clientes y un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.

RESULTADOS

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados considera que la implementación de un catálogo electrónico puede facilitar su proceso de búsqueda de viviendas. Esta herramienta ha sido bien recibida, ya que cumple con su propósito de simplificar la experiencia del usuario. Así mismo, los clientes manifestaron que la interfaz del catálogo es llamativa y fácil de navegar, lo que contribuye a una experiencia positiva en la búsqueda de opciones de vivienda.

Además, muchos encuestados destacaron la importancia de poder acceder a la información de manera rápida y eficiente, lo que les permite comparar diferentes opciones que se pueden utilizar mediante las plataformas digitales en cualquier hora y lugar, este aspecto es especialmente relevante ya que la digitalización se ha vuelto esencial para facilitar el acceso a servicios y productos.

Otro hallazgo significativo es que los clientes valoran la posibilidad de filtrar las opciones de vivienda según sus necesidades específicas tales como los precios, la ubicación y el número de habitaciones, el material, diseños y más. Al implementar estas características en el catálogo no solo es más funcional, sino que ahorra tiempo y permite a los usuarios concentrarse en las viviendas que realmente se ajustan a sus requerimientos, aumentando así la probabilidad de encontrar la vivienda ideal.

Sin embargo, también se identificaron áreas de mejoras en donde a los clientes les gustaría ver más información detallada sobre cada propiedad, como características específicas, fotografías adicionales, etc. Para maximizar la efectividad del catálogo sería beneficioso enriquecer el contenido disponible y proporcionar descripciones más completas.

Se logro observar que la mayoría de los clientes tienen un rango de edad de 30-35 años y 41-45 años lo cual sugiere que la mayoría de las respuestas provienen de individuos en estos grupos de edad. En contraste, los grupos de edad entre 25 y 29

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

y 46-50 años muestran menos participación evidencia en los segmentos gráficos más pequeños. La edad de 36-40 muestra una participación intermedia. Dados estos resultados, la declaración y la percepción recopiladas en el estudio, que afectan principalmente al grupo de edad 30-35 y 41-45 años. Para lograr una visión más equilibrada, estudios adicionales recomendarán buscar una representación mayor de los otros grupos de edad. Sin embargo, la presencia de una edad central fuerte podría indicar que el tema del estudio es más importante o el interés en estos grupos.

El resultado resalta la importancia y el potencial de hacer viable una plataforma digital para la recopilación y presentación de información. La percepción general es que este catálogo facilita la exploración de opciones, ahorra tiempo y proporciona una imagen más clara del mercado inmobiliario. Por el contrario, la minoría que responde "NO" puede tomar una dirección diferente para su posición. Prefiriendo los enfoques comerciales tradicionales, asumiendo que tiene suficiente recursión en línea u otras preferencias personales para su proceso comercial.

Por último, se presenta una representación gráfica que muestra el pleno acuerdo de los estudiantes sobre los beneficios potenciales del catálogo de vida electrónico para simplificar y mejorar la experiencia empresarial. Esta información puede ser de utilidad para empresas inmobiliarias, clientes o plataformas digitales ya que ofrecen a sus clientes herramientas efectivas en el proceso de búsqueda de un nuevo hogar. En ese mismo orden de ideas, se encontró el hallazgo en donde se resalta el potencial de las herramientas digitales para generar mayor seguridad y transparencia en el complejo proceso de adquisición de una vivienda. Un catálogo electrónico podría ofrecer información detallada, visualizaciones claras y una manera organizada de comparar opciones, lo que contribuiría a que los compradores se sientan más informados y, por ende, más confiados en su decisión. Por otro lado, la minoría que respondió "NO" podría tener diferentes perspectivas. Quizás prefieren la interacción personal con agentes inmobiliarios para generar confianza, o tal vez

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

consideran que otros factores son más determinantes en su nivel de seguridad durante el proceso de compra.

DISCUSIÓN

La implementación de un catálogo electrónico de viviendas de interés social en la ciudad de Tena se relaciona directamente con estudios previos que subrayan la relevancia de la digitalización en el sector inmobiliario. Es importante acotar que el uso de herramientas digitales fortalece la transparencia y reduce costos operativos, lo cual se evidencia en los hallazgos de la investigación, donde el 70% de los encuestados considera que un catálogo electrónico mejoraría su confianza en el proceso de compra.

Asimismo, la implementación de catálogos electrónicos debe estar acompañada de estrategias educativas para garantizar su efectividad. Esta afirmación se refleja en la investigación, donde el 35% de los encuestados desconocen el concepto de viviendas de interés social, evidenciando la importancia de desarrollar campañas informativas para mejorar el conocimiento del mercado.

En cuanto a la accesibilidad digital, es conveniente señalar la publicidad tradicional sigue siendo predominante en el sector inmobiliario, lo que limita la visibilidad de los proyectos. No obstante, los resultados muestran que el 85% de los encuestados creen que un catálogo electrónico facilitaría su búsqueda de vivienda, lo que confirma la tendencia hacia la digitalización y la necesidad de adaptar estrategias de marketing.

CONCLUSIONES

Este estudio evaluó la viabilidad de un catálogo electrónico para la comercialización de viviendas de interés social en la ciudad de Tena, cumpliendo el objetivo de analizar su impacto en la accesibilidad y eficiencia del proceso de compra. Los resultados obtenidos muestran que la digitalización de la información inmobiliaria

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

facilita la toma de decisiones de los compradores, optimizando la gestión de la oferta y la demanda en este sector.

Los hallazgos indican que existe una alta aceptación de esta herramienta por parte de los potenciales compradores, que valoran la posibilidad de acceder a información detallada y actualizada sobre las viviendas disponibles. Sin embargo, se identificó que un porcentaje de la población carece de conocimientos sobre el concepto de vivienda social, lo que resalta la necesidad de acompañar la implementación del catálogo con estrategias de difusión y educación.

Se determinó que uno de los principales retos para la adopción de esta tecnología es la brecha digital presente en ciertos sectores de la población, lo que podría limitar su efectividad. Por ello, se recomienda evaluar mecanismos que garanticen la accesibilidad del catálogo para todos los usuarios, considerando tanto el acceso a dispositivos electrónicos como la capacitación en el uso de herramientas digitales.

Este estudio sienta las bases para futuras investigaciones centradas en la optimización de las plataformas digitales en el sector inmobiliario, así como en la integración del catálogo con sistemas complementarios como simuladores de financiación y asistencia online. Además, se recomienda realizar estudios comparativos en otras ciudades del país para analizar el impacto de la digitalización en diferentes contextos socioeconómicos.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

Erick Daniel Santamaria-Conrado; Kestin Cecibel Caiza-Guarnizo; Romina Melissa Arguello-Gavilanez; Diego Rosero-Carrillo

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Andrade Yejas, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 5 (60), pp. 22-40.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, nº 20, pp. 105-114.
- Camino Miranda, P. (2022), «Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. *PUCE, Ambato-Ecuador*. <https://n9.cl/hx8vo>
- Carpio, G. y Lee Van, J. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante "Las Gaviotas Pimentel. *USS, Pimentel-Perú*.
- Gómez Valencia, K. (2023). Plan de marketing para la empresa Autocare Talleres. *UIE, Quito-Ecuador*.
- Gómez, Ray, Sánchez, Darwin, López, Wilson, & Gómez, Diego. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. Epub 01 de octubre de 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Ramírez, V. (2020). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital, California: Ibukko.
- Sordo, A. (2019). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad?
- Stanton, W. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing, México: McGraw-Hill.