

RESUMEN

El Social Media Marketing a lo largo de los años ha ido evolucionando, lo que ha dejado como resultado un fuerte impacto en el interés de las empresas por entender estas estrategias y el efecto que genera en sus clientes. Este concepto se ha limitado al simple uso de redes sociales, sin embargo, esta la estrategia abarca más que eso, puesto que, el éxito en los medios actuales parte de la necesidad de compartir información de valor que genere un vínculo, acompañado con la experiencia hacia la recomendación y mención de los clientes del sector inmobiliario. Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo principal; analizar la incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de descubrir el impacto y sensibilidad que tiene el contenido de valor en medios digitales, siguiendo la frecuencia, accesibilidad, experiencia y el comportamiento en sentido a la relación a largo plazo que tienen los clientes. A través de los resultados obtenidos se pudo establecer que la relación de clientes con las plataformas digitales es significativa, pues la facilidad de acceso a la información ha permitido que este canal de comunicación sea potencialmente favorable para las inmobiliarias pues el ritmo de anuncios en redes sociales ha producido una interacción constante acompañada del reconocimiento y compromiso con la marca, lo que permite una relación de lealtad entre el cliente y la empresa a lo que se conoce como fidelización.

PALABRAS CLAVE

- **SOCIAL MEDIA**
- **FIDELIZACIÓN**
- **MARKETING DE CONTENIDOS**

ABSTRACT

Social Media Marketing has evolved along the years. This has had greatly impacted the interest of the various bussinesses on understanding its strategies and the effect that it generates on their clients. This concept has simpled to the use of social media, however, the strategy includes much more than that considering that the succes in nowadays media generates from the necessity of sharing valuable information which generates a bond, that is complemented with the experience towards a recomendation and mention of the clients on the real state bussiness.

In account of these facts, this investigation presents as main objective to analyse the capability of the social media as a content marketing stragegy to acquire and secure clients from the real state field in the Metropolitan State of Quito. Secondly, we look to unveil the impact and sensitivity that the valuable content has on the digital media, following frequency, accesibility, experience and behaviour on relation to the customer´s long-term relationship.

Through the results obtained the relationship between customers and digital platforms was acknowledged as meaningfull. Given the ease of access to information, this comunication channel has proved potentially favourable to the real state considering that the rythm of adds in social networks creates a constant interaction along with the acknowledgement and commitment of the brand. As a result, a base of loyal clients is created by stablishing a bond between the company and the customer.

KEYWORDS

- **SOCIAL MEDIA**
- **LOYALTY**
- **CONTENT MARKETING**