

## Maestría en

# MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la  
obtención de título de Magíster en  
Mercadotecnia, Mención Estrategia  
Digital.**

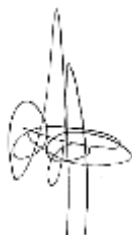
**AUTORES:** Andrea Lizeth Cevallos Chuquimarca – Mateo  
Israel Barba Mena – Mónica Elizabeth Valenzuela Proaño –  
Marcos Sebastián Peñafiel Terán – Santiago Vicente Proaño

**TUTORES:** Msc. Paúl Garcés Ruales  
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer  
el posicionamiento y el desempeño de Fraxioned en los  
canales digitales del mercado inmobiliario de Florida,  
Estados Unidos

## HOJA DE APROBACIÓN

Los suscritos, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales, certifican que el presente trabajo de titulación fue desarrollado por Andrea Lizeth Cevallos Chuquimarca, Mateo Israel Barba Mena, Mónica Elizabeth Valenzuela Proaño, Marcos Sebastián Peñafiel Terán y Santiago Vicente Proaño Armas, y que su contenido corresponde al proyecto de grado de la Maestría en Inteligencia de Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital.



---

**Mgtr. José Luis Pérez Galán**

Director Académico EIG



---

**Msc. Paúl Garcés Ruales**

Coordinador Académico de Posgrados

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, Andrea Lizeth Cevallos Chuquimarca, Mateo Israel Barba Mena, Mónica Elizabeth Valenzuela Proaño, Marcos Sebastián Peñafiel Terán y Santiago Vicente Proaño Armas, declaramos que somos los autores exclusivos del presente trabajo de titulación, que su contenido es original, auténtico y personal, y que todos los efectos académicos y legales derivados de su elaboración son de nuestra responsabilidad.

ANDREA LIZETH CEVALLOS  
CHUQUIMARCA

Firmado digitalmente por ANDREA  
LIZETH CEVALLOS CHUQUIMARCA  
Fecha: 2026.07.17 20:01:30 -05'00'



Mateo Israel Barba  
Mena



Firma del graduando

**Andrea Lizeth Cevallos  
Chuquimarca**



Validar únicamente en FirmaEC.  
Firmado electrónicamente por:  
MONICA ELIZABETH  
VALENZUELA PROAÑO

Firma del graduando

**Mónica Elizabeth Valenzuela  
Proaño**



Validar únicamente en FirmaEC.  
Firmado electrónicamente por:  
SANTIAGO VICENTE  
PROAÑO ARMAS

Firma del graduando

**Santiago Vicente Proaño Armas**

Firma del graduando

**Mateo Israel Barba Mena**



Marcos Sebastian  
Penafiel Teran



Firma del graduando

**Marcos Sebastián Peñafiel Terán**

## AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Los autores autorizan a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para que, con fines estrictamente académicos, preserve, reproduzca y difunda el presente trabajo de titulación a través de sus repositorios institucionales, conforme a la legislación aplicable en materia de propiedad intelectual y a los reglamentos internos de la Universidad. Esta autorización no implica la renuncia a los derechos morales que corresponden a los autores.

ANDREA LIZETH CEVALLOS  
CHUQUIMARCA

Firmado digitalmente por ANDREA  
LIZETH CEVALLOS CHUQUIMARCA  
Fecha: 2026.07.17 20:01:51 -05'00'

Firma del graduando

**Andrea Lizeth Cevallos**  
**Chuquimarca**



Validar únicamente en FirmaSC.  
Firmado electrónicamente por:  
MONICA ELIZABETH  
VALENZUELA PROAÑO

Firma del graduando

**Mónica Elizabeth Valenzuela**  
**Proaño**



Validar únicamente en FirmaSC.  
Firmado electrónicamente por:  
SANTIAGO VICENTE  
PROAÑO ARMAS

Firma del graduando

**Santiago Vicente Proaño Armas**



**Mateo Israel Barba**  
**Mena**



Firma del graduando

**Mateo Israel Barba Mena**



**Marcos Sebastian**  
**Penafiel Teran**



Firma del graduando

**Marcos Sebastián Peñafiel Terán**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias y a todas las personas que nos acompañaron durante esta etapa académica. Este logro representa el esfuerzo y compromiso de los cinco integrantes del equipo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestras familias, profesores y a Fraxioned por su apoyo y colaboración durante el desarrollo de este trabajo.

## RESUMEN

El proyecto propone un plan de marketing digital para aumentar la visibilidad y el desempeño de Fraxioned en el mercado inmobiliario de Florida, Estados Unidos. Fraxioned vende participaciones en casas de vacaciones a través de un modelo de propiedad fraccionada, pero actualmente su marketing digital está disperso, se basa en Meta Ads, tiene Google Ads bloqueado temporalmente y tiene una baja articulación omnicanal y de CRM. Este caso de estudio descriptivo y propositivo desarrolló información operativa del segundo semestre de 2025 y de Google Ads, Meta, Go High Level, analítica web, SEO y observación digital. Los resultados muestran que Google Ads tiene una intención de búsqueda más madura y un costo por prospecto más bajo que Meta. Además, el email automatizado permite hacer nurture (cultivar, en español) contactos en ciclos de decisión más largos. Dentro de la acción se encuentran SEO, SEM, redes sociales, email marketing, display, programmatic, contenido, automatización, lead scoring y reporting. Se establece un presupuesto anual de USD 31.600, se diseña el funnel de ventas y se establecen los KPI a partir de los cuales se monitoriza la proyección comercial y se va ajustando en función de los resultados. Estas acciones buscan tener prospectos de mejor calidad, diversificar los canales de atracción y unir la atracción digital con el seguimiento comercial y la conversión.

**Palabras clave:** marketing digital, propiedad fraccionada, captación de prospectos, automatización, SEO, SEM, omnicanalidad.

## ABSTRACT

The project proposes a digital marketing plan to increase Fraxioned's visibility and performance in the real estate market in Florida, United States. Fraxioned sells shares in vacation homes through a fractional ownership model, but its digital marketing is currently scattered and relies on Meta Ads, has temporarily suspended Google Ads, and has weak omnichannel and CRM integration. This descriptive and propositional case study developed operational insights for the second half of 2025, covering Google Ads, Meta, Go High Level, web analytics, SEO, and digital monitoring. The results show that Google Ads has a more mature search intent and a lower cost per lead than Meta. Additionally, automated email allows for nurturing contacts over longer decision cycles. The action plan includes SEO, SEM, social media, email marketing, display, programmatic, content, automation, lead scoring, and reporting. An annual budget of USD 31,600 is established; the sales funnel is designed; and KPIs are set to monitor the sales forecast and make adjustments based on results. These actions aim to generate higher-quality leads, diversify lead generation channels, and integrate digital lead generation with sales follow-up and conversion.

**Keywords:** digital marketing, fractional ownership, lead generation, automation, SEO, SEM, omnichannel strategy.

## Contenido

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS.....      | 13 |
| 1.1 Introducción.....                                    | 13 |
| 1.2 Caso de estudio y problema de investigación.....     | 14 |
| 1.2.1 Supuestos de trabajo.....                          | 15 |
| 1.3 Justificación .....                                  | 15 |
| 1.4 Objetivos.....                                       | 16 |
| 1.4.1 Objetivo general.....                              | 16 |
| 1.4.2 Objetivos específicos .....                        | 16 |
| 1.5 Antecedentes de la empresa y giro de negocio.....    | 17 |
| 1.6 Análisis situacional .....                           | 17 |
| 1.7 Corpus teórico.....                                  | 18 |
| 1.7.1 Ecosistema digital y omnicanalidad .....           | 18 |
| 1.7.2 Analítica, CRM y datos propios .....               | 18 |
| 1.7.3 Segmentación y buyer persona.....                  | 19 |
| 1.7.4 Inbound marketing y contenido educativo .....      | 19 |
| 1.7.5 SEO, SEM y desempeño .....                         | 19 |
| 1.7.6 Correo electrónico y automatización.....           | 20 |
| 1.7.7 Publicidad display y compra programática.....      | 20 |
| 1.7.8 Indicadores clave de desempeño .....               | 20 |
| CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA Y DESARROLLO.....                | 22 |
| 2.1 Metodología.....                                     | 22 |
| 2.2 Diagnóstico del ecosistema y puntos de contacto..... | 23 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3 Arquitectura de producto y criterios de búsqueda .....             | 25 |
| 2.4 Estrategia de contenidos.....                                      | 26 |
| 2.5 Segmentos de cliente y propuesta creativa .....                    | 28 |
| 2.6 Plataformas, tono y tipología de contenido .....                   | 30 |
| 2.7 Campañas pagadas por etapa del embudo .....                        | 31 |
| 2.8 Correo electrónico, CRM y automatización .....                     | 33 |
| 2.8.1 Lead scoring y pruebas A/B .....                                 | 37 |
| 2.9 Publicidad display y compra programática.....                      | 38 |
| 2.10 Integración de SEO, SEM, redes sociales e inbound marketing ..... | 42 |
| 2.11 Presupuesto e implementación .....                                | 45 |
| CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....                                | 48 |
| 3.1 Desempeño histórico de Google Ads y Meta .....                     | 48 |
| 3.2 Resultados de visibilidad orgánica y experiencia digital .....     | 49 |
| 3.3 Comparación competitiva .....                                      | 49 |
| 3.4 Proyección comercial y viabilidad .....                            | 50 |
| 3.5 Indicadores y reglas de optimización .....                         | 52 |
| 3.6 Interpretación integrada .....                                     | 53 |
| CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                        | 54 |
| 4.1 Conclusiones.....                                                  | 54 |
| 4.2 Recomendaciones .....                                              | 55 |
| Anexo A. Piezas creativas por perfil y contenido.....                  | 58 |
| Anexo B. Paneles y tablas operativas.....                              | 60 |

## Índice de tablas

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1 Relación entre objetivos estratégicos e indicadores de seguimiento .....</b> | <b>16</b> |
| <b>Tabla 2 Diseño metodológico del proyecto .....</b>                                   | <b>22</b> |
| <b>Tabla 3 Taxonomía de búsqueda y segmentación de propiedades .....</b>                | <b>25</b> |
| <b>Tabla 4 Jerarquía del modelo de propiedad fraccionada .....</b>                      | <b>26</b> |
| <b>Tabla 5 Calendario semanal de contenidos .....</b>                                   | <b>27</b> |
| <b>Tabla 6 Perfiles de buyer persona para Fraxioned.....</b>                            | <b>29</b> |
| <b>Tabla 7 Función de las plataformas sociales .....</b>                                | <b>30</b> |
| <b>Tabla 8 Estructura de campañas pagadas.....</b>                                      | <b>31</b> |
| <b>Tabla 9 Secuencia automatizada de nutrición.....</b>                                 | <b>33</b> |
| <b>Tabla 10 Plan de medios display.....</b>                                             | <b>39</b> |
| <b>Tabla 11 Audiencias para compra programática .....</b>                               | <b>40</b> |
| <b>Tabla 12 Grupos de palabras clave.....</b>                                           | <b>43</b> |
| <b>Tabla 13 Distribución depurada del presupuesto anual.....</b>                        | <b>45</b> |
| <b>Tabla 14 Plan de implementación por periodo .....</b>                                | <b>46</b> |
| <b>Tabla 15 Comparación de Pacaso y Fraxioned.....</b>                                  | <b>50</b> |
| <b>Tabla 16 Escenario de ventas proyectadas por fuente principal .....</b>              | <b>51</b> |
| <b>Tabla 17 Matriz de indicadores y decisiones.....</b>                                 | <b>52</b> |

## **Índice de figuras**

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 1 Formulario de captación de clientes potenciales de Fraxioned .....</b> | <b>23</b> |
| <b>Figura 2 Formulario emergente de captación en el sitio web .....</b>            | <b>24</b> |
| <b>Figura 3 Página de propiedad y llamada a la acción.....</b>                     | <b>25</b> |
| <b>Figura 4 Círculo estratégico de contenidos .....</b>                            | <b>27</b> |
| <b>Figura 5 Ejemplos de contenidos organizados por pilar semanal.....</b>          | <b>28</b> |
| <b>Figura 6 Creatividades asociadas con los tres perfiles de comprador.....</b>    | <b>29</b> |
| <b>Figura 7 Aplicación de la estrategia de contenido por plataforma.....</b>       | <b>31</b> |

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 8 Ecosistema de creatividades por etapa del embudo .....</b>                          | <b>32</b> |
| <b>Figura 9 Diseño de correo promocional y flujo de email marketing .....</b>                   | <b>34</b> |
| <b>Figura 10 Página de la propiedad Antigua Breeze.....</b>                                     | <b>35</b> |
| <b>Figura 11 Flujo de automatización para la nutrición de prospectos.....</b>                   | <b>36</b> |
| <b>Figura 12 Panel de indicadores de una campaña de correo electrónico .....</b>                | <b>37</b> |
| <b>Figura 13 Formatos de publicidad display propuestos .....</b>                                | <b>38</b> |
| <b>Figura 14 Configuración de segmentación y conjuntos de anuncios.....</b>                     | <b>40</b> |
| <b>Figura 15 Ejemplo de campaña en Google Display Network.....</b>                              | <b>41</b> |
| <b>Figura 16 Ecosistema de formatos de anuncios digitales .....</b>                             | <b>42</b> |
| <b>Figura 17 Business Model Canvas aplicado a Fraxioned.....</b>                                | <b>44</b> |
| <b>Figura 18 Tendencias de búsqueda relacionadas con inversión inmobiliaria en Florida.....</b> | <b>44</b> |
| <b>Figura 19 Panel de rendimiento orgánico en la herramienta Mega SEO.....</b>                  | <b>45</b> |
| <b>Figura 20 Calendario comercial anual de Fraxioned.....</b>                                   | <b>47</b> |
| <b>Figura 21 Comparación histórica de rendimiento y costos de adquisición.....</b>              | <b>48</b> |
| <b>Figura 22 Anuncio de open house para el perfil de abuelos anfitriones .....</b>              | <b>58</b> |
| <b>Figura 23 Anuncio de inversión para el comprador inteligente .....</b>                       | <b>59</b> |
| <b>Figura 24 Anuncio social para el segmento aspiracional .....</b>                             | <b>60</b> |
| <b>Figura 25 Matriz operativa de inversión y métricas de display .....</b>                      | <b>60</b> |
| <b>Figura 26 Matriz de segmentación y activación programática .....</b>                         | <b>61</b> |
| <b>Figura 27 Proyección original de inversión e impacto por canal .....</b>                     | <b>61</b> |
| <b>Figura 28 Planificación estacional de intensidad comercial .....</b>                         | <b>62</b> |

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS**

### **1.1 Introducción**

La digitalización ha cambiado la forma en que las empresas inmobiliarias se dirigen, educan y convierten a sus públicos. En el caso de las transacciones con valores tan altos, la decisión de compra nunca se reduce a un solo anuncio, sino que tiene lugar a través de una serie de búsquedas, contenido, interacciones, consultas y contactos comerciales. Esto requiere la integración de canales para que cada punto de contacto proporcione información coherente y para que se pueda realizar un seguimiento del prospecto desde el descubrimiento hasta la negociación. El ecosistema digital se refiere a la coordinación de activos propios, medios pagados, datos, automatización y equipos comerciales, para que la experiencia no se fragmente entre plataformas (Kotler et al., 2021).

La Fraxioned opera en el sector de las segundas residencias en el modelo de propiedad fraccionada. Su propuesta se basa en adquirir una participación legal en una propiedad y compartir con otros copropietarios los costos de adquisición, mantenimiento y uso. Por su naturaleza, el producto necesita una comunicación que combine la atracción, la enseñanza, la demostración de valor, la reducción de la incertidumbre y el acompañamiento comercial, ya que parte del público lo confunde con el tiempo compartido o no entiende sus implicaciones en la propiedad.

La solución integra todas las piezas que se han creado a lo largo del máster en una propuesta 360 para el mercado de Florida que incluye diagnóstico de situación, definición de target, plan de contenidos, SEM, SMM, email marketing, display, programmatic, analítica y presupuesto. Con ello se pasa de una operación en silos a un sistema donde cada canal tiene su función en el embudo de conversión.

## 1.2 Caso de estudio y problema de investigación

Fraxioned vende participaciones en propiedades de lujo en destinos de vacaciones en Estados Unidos. Un diagnóstico con datos de H2 2025 mostró una alta dependencia de Meta para la captura de prospectos, una suspensión administrativa de Google Ads, poca integración de su sitio web, redes sociales y CRM, un uso limitado de datos propios y una secuencia de correos electrónicos en su mayoría lineal. Las condiciones dificultan captar usuarios que estén en una etapa más avanzada del embudo, a la vez que aumentan el costo por prospecto y la duración del ciclo de venta.

- Su alcance es amplio, pero tiene un alto costo por prospecto y la calidad de los contactos es variable.
- Google Ads se detiene, aunque los datos de las series de tiempo muestran un mejor desempeño en costo por prospecto y tasa de conversión.
- Con una presencia en Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube y su propio sitio web, aunque no necesariamente de forma omnicanal.
- Uso parcial del CRM Go High Level, falta de sistema de lead scoring y de A/B testing y priorización comercial.
- La mayor parte de su contenido es aspiracional, con poco material didáctico sobre la propiedad fraccionada.

Con base en lo anterior, ¿qué mezcla de SEO, SEM, email marketing, paid social, display y programmatic puede utilizar Fraxioned para optimizar el costo por prospecto calificado en Florida con un presupuesto de marketing de USD 31.600 y un objetivo de ventas anuales de USD 2.400.000?

### **1.2.1 Supuestos de trabajo**

- Google Ads presenta mayor eficiencia para captar usuarios de alta intención que Meta, debido a que responde a búsquedas activas relacionadas con inversión y propiedad fraccionada.
- La combinación de SEM y correo electrónico automatizado concentra el mayor potencial de retorno, porque vincula la intención de búsqueda con el seguimiento personalizado y la nutrición de prospectos.

### **1.3 Justificación**

Tal propuesta puede ser justificada por razones económicas, estratégicas o metodológicas. En el ámbito de la economía, cada conversión adicional en una operación de alto valor puede suponer un porcentaje importante del gasto de publicidad anual. Ya que el precio por participación utilizado por el proyecto oscila entre USD 120.000 y USD 300.000, una mala asignación del presupuesto puede resultar en una gran pérdida de oportunidades, mientras que una ligera mejora en la tasa de cierre puede tener un gran impacto en las ventas.

En el nivel de estrategia, la empresa necesita diversificar el riesgo de la plataforma y construir activos en contenido, tráfico orgánico, datos de primera parte, automatizaciones y conocimiento sobre el comportamiento de los prospectos. La integración de canales proporciona una mejor experiencia a los clientes, al dar a Meta, a Google, al email, al display y a los medios orgánicos diferentes roles en el viaje del cliente. La literatura sobre omnicanalidad también ha señalado que el valor se crea a partir de la integración, y no simplemente de la presencia simultánea en múltiples medios (Verhoef et al., 2015).

Desde el punto de vista de la metodología, el modelo se basa en las variables de decisión que se obtienen de los datos (CPL, CTR, tasa de conversión, reuniones programadas, calidad de contacto o lead, tiempo de cierre y ROI por canal). La analítica de marketing une la

interacción digital con el resultado en negocio y genera un ciclo de aprendizaje con la mejora de campañas, contenidos y automatizaciones (Wedel & Kannan, 2016).

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general

Diseñar la estructura óptima de inversión y operación de los canales digitales de Fraxioned para fortalecer su posicionamiento y contribuir a una meta anual de ventas de USD 2.400.000 en el mercado de Florida.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la eficiencia de Google Ads y Meta mediante métricas históricas del segundo semestre de 2025 y registros disponibles en las plataformas y el CRM.
- Definir una estrategia de contenido educativo y posicionamiento orgánico orientada a búsquedas sobre propiedad fraccionada, copropiedad de lujo e inversión inmobiliaria en Florida.
- Establecer una distribución coherente del presupuesto anual entre SEM, redes sociales pagadas, correo electrónico, display, compra programática y SEO.
- Diseñar un flujo automatizado de nutrición, lead scoring y seguimiento comercial integrado con Go High Level.

**Tabla 1**

*Relación entre objetivos estratégicos e indicadores de seguimiento*

| Objetivo estratégico                                                   | Indicador principal                                        |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Incrementar la generación de prospectos cualificados                   | Costo por prospecto cualificado (CPL) y tasa de conversión |
| Elevar el consumo de contenido educativo antes de la llamada comercial | Tasa de visualización y profundidad de navegación          |

| Objetivo estratégico                                    | Indicador principal                                   |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Aumentar recorridos virtuales y formularios completados | Sesiones con interacción y conversiones en formulario |
| Priorizar contactos con intención alta                  | Puntaje de lead scoring y tasa de reunión programada  |

*Nota.* CPL = costo por prospecto cualificado. Los indicadores se revisan por canal y etapa del embudo.

### 1.5 Antecedentes de la empresa y giro de negocio

En el sector PropTech, Fraxioned ofrece el modelo de Propiedad fraccionada en el sector de viviendas de vacaciones. La vivienda se divide en fracciones en función de las condiciones contractuales del proyecto, dando derecho al uso y a la exposición a la valorización. Además de esta actividad comercial, la empresa se encarga de la administración, la coordinación del uso, el mantenimiento y la atención a los propietarios. Se enfoca en familias, personas que invierten en propiedades e individuos que quieren un segundo hogar, sin hacerse cargo de los costes de una vivienda completa.

La búsqueda de información sobre la inversión en inmuebles, la vivienda de vacaciones o segundas residencias, así como la propiedad compartida, revela que el público está en una fase de exploración. Como el modelo es poco conocido, es necesario explicar las diferencias con el tiempo compartido y proporcionar información sobre su estructura legal, su coste, su gestión, la renta y la salida. La creación de contenido, las demostraciones, los testimonios y el asesoramiento son los pilares.

### 1.6 Análisis situacional

Los activos del ecosistema incluyen el sitio web corporativo, Landing pages en Florida, formularios, herramientas de agendamiento, chatbot, redes sociales, publicidad en Meta, históricos de Google Ads y el CRM Go High Level. A pesar de que los canales tienen diferentes niveles de madurez, la empresa cuenta con los activos necesarios para generar una experiencia

integrada. Contamos con site de propiedades y estilo de vida, redes sociales, un CRM que contacta, y una agencia externa que hace pauta. La única gran falencia es que no hemos podido construir una arquitectura que una la data, los mensajes y las decisiones de inversión.

A falta de información, parece que Meta genera visibilidad y volumen, Google usuarios con mayor intención de compra, email más acompañamiento sin necesidad de volver a pagar por cada contacto y SEO va logrando, a largo plazo, depender menos de la pauta. La publicidad display y la compra programática deben medirse por alcance, frecuencia y efectividad en el embudo superior, no por conversión, que es el objetivo de los canales de intención o retargeting.

Luego, en el primer diseño de los presupuestos, la inversión de 4.500 dólares por mes era de 54.000 dólares por año, pero el objetivo era de 31.600. El valor total de otros rubros excedía el objetivo. La versión final, sin embargo, da como resultado una única, verificable y consistente distribución para la función de cada canal.

## **1.7 Corpus teórico**

### **1.7.1 Ecosistema digital y omnicanalidad**

Un ecosistema digital integra medios propios, pagados y ganados con datos, tecnología y procesos comerciales. La omnicanalidad no consiste en repetir el mismo contenido en todas las plataformas, sino en diseñar una experiencia continua en la que la información obtenida en un punto de contacto permita mejorar el siguiente. En el caso analizado, el formulario, el CRM, el correo electrónico, la llamada comercial y los contenidos deben compartir criterios de segmentación y una narrativa común (Kotler et al., 2021; Verhoef et al., 2015).

### **1.7.2 Analítica, CRM y datos propios**

La analítica permite atribuir resultados, identificar fricciones y comparar canales con métricas homogéneas. Los datos de primera parte almacenados en el CRM adquieren especial

relevancia ante la reducción de identificadores de terceros, porque permiten construir audiencias, personalizar mensajes, aplicar lead scoring y conservar el historial de interacción. El valor del CRM depende de la calidad de los campos, la disciplina de actualización y la capacidad de vincular cada contacto con su fuente, propiedad de interés y etapa comercial (Merodio, 2018; Wedel & Kannan, 2016).

### **1.7.3 Segmentación y buyer persona**

El buyer persona sintetiza patrones de decisión, objeciones, criterios de evaluación y fuentes de información. Su utilidad radica en transformar la segmentación demográfica en decisiones sobre contenido, oferta, tono y canal. Para Fraxioned se plantean tres perfiles: abuelos anfitriones interesados en reunir a la familia, compradores orientados a experiencias e inversión, y círculos sociales aspiracionales que valoran el acceso a propiedades de lujo (Revella, 2015).

### **1.7.4 Inbound marketing y contenido educativo**

El inbound marketing atrae al usuario mediante información útil, intercambia valor por datos y acompaña el proceso hasta la conversión. En productos de alta implicación, el contenido debe responder preguntas, comparar alternativas y disminuir el riesgo percibido. La guía sobre propiedad fraccionada, los recorridos virtuales, las preguntas frecuentes, los casos de éxito y las calculadoras de retorno constituyen activos de captación y nutrición (Halligan & Shah, 2014).

### **1.7.5 SEO, SEM y desempeño**

El SEO desarrolla autoridad y visibilidad orgánica mediante arquitectura técnica, contenido e indicadores de relevancia; el SEM captura demanda activa con anuncios asociados a palabras clave. Ambos canales se complementan: las campañas pagadas permiten aprender qué consultas convierten, mientras el contenido orgánico consolida presencia y reduce costos

marginales a mediano plazo. La selección de palabras clave debe considerar intención, competencia, geolocalización y correspondencia con la página de destino (Erdmann et al., 2022; Núñez, 2020).

#### **1.7.6 Correo electrónico y automatización**

El correo electrónico funciona como un canal propio para nutrir, educar y reactivar contactos. La automatización permite entregar información según el momento del prospecto y coordinar tareas comerciales. Su eficacia depende de la segmentación, la relevancia, las pruebas A/B y la medición de aperturas, clics, respuestas, bajas y conversiones. En entornos de venta consultiva, la automatización no reemplaza al asesor; prepara la conversación y prioriza a quienes muestran mayor intención (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Järvinen & Taiminen, 2016).

#### **1.7.7 Publicidad display y compra programática**

La publicidad display amplía el reconocimiento y facilita el retargeting. La compra programática automatiza la selección de inventario y audiencias mediante subastas en tiempo real, mercados privados o acuerdos garantizados. Para una marca inmobiliaria de lujo, estos modelos pueden combinar escala y entornos editoriales premium, siempre que se definan límites de frecuencia, listas de exclusión, control de calidad y objetivos compatibles con el embudo superior (IAB Europe, 2024; Shetty, 2023).

#### **1.7.8 Indicadores clave de desempeño**

Los indicadores deben vincular la actividad con la decisión. Impresiones, alcance y frecuencia describen exposición; CTR y CPC reflejan interacción; CPL y tasa de reunión muestran eficiencia de captación; tasa de cierre, ticket promedio y retorno permiten evaluar el resultado comercial. Un tablero útil distingue métricas de diagnóstico, resultado y riesgo, y define responsables, periodicidad y umbrales de acción (Parmenter, 2019).



## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA Y DESARROLLO

### 2.1 Metodología

Es de tipo: aplicada, de estudio de caso; alcance: descriptivo, en cuanto al funcionamiento y KPIs de los canales; analítico, en rendimiento, costo y calidad de prospectos; y propositivo, en la arquitectura de marketing digital, automatización y measurement. No modifica las variables observadas y utiliza datos de operación generados por la empresa y sus plataformas en el segundo semestre de 2025.

La unidad de análisis es el ecosistema digital de Fraxioned en el mercado de Florida. Las fuentes son Google Ads, Meta Business Suite, Google Analytics 4, Go High Level, Mega SEO, Ubersuggest, SEMrush, Google Trends, el sitio de la empresa, las páginas de destino, los formularios, las piezas publicitarias y los documentos internos. La revisión abarca tanto indicadores cuantitativos como la observación cualitativa de los mensajes, puntos de contacto, la experiencia del usuario y la coherencia entre canales.

Las cinco etapas son la recopilación de activos y datos, la comparación de canales, la identificación de audiencias, contenidos y palabras clave, la planificación de campañas, automatizaciones y presupuesto, y la definición de KPIs, calendario y optimización. Las proyecciones económicas se entregan como escenarios de planeación y no como resultados observados. Su veracidad depende de la implementación, calidad y tasa de cierre de los datos.

**Tabla 2**

*Diseño metodológico del proyecto*

| Componente | Definición aplicada                                                                                         |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enfoque    | Estudio de caso aplicado con análisis cuantitativo de métricas y revisión cualitativa de activos digitales. |
| Alcance    | Descriptivo, analítico y propositivo.                                                                       |

| Componente             | Definición aplicada                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseño                 | No experimental y retrospectivo para el diagnóstico; prospectivo para la propuesta.                          |
| Periodo de diagnóstico | Segundo semestre de 2025.                                                                                    |
| Unidad de análisis     | Ecosistema digital de Fraxioned en el mercado de Florida.                                                    |
| Fuentes                | Plataformas publicitarias, analítica web, CRM, herramientas SEO, sitio web, contenidos y registros internos. |
| Criterios              | CPL, CTR, CPC, conversión, calidad del prospecto, reuniones, tráfico, visibilidad, atribución y retorno.     |

*Nota.* La metodología utiliza información secundaria operativa y observación directa de los puntos de contacto digitales.

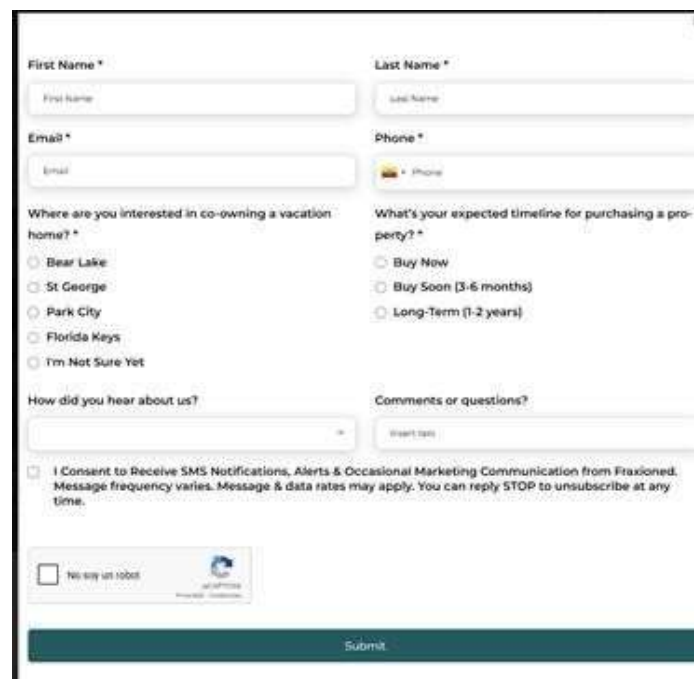
## 2.2 Diagnóstico del ecosistema y puntos de contacto

Google Analytics 4 cuenta con fuentes, sesiones, interacciones, recorridos y eventos de conversión. Meta Business Suite cuenta con alcance, impresiones, clics, formularios y resultados de campañas. Go High Level sirve como CRM, donde se puede registrar de donde proviene el lead, a quien pertenece, el estado del lead, agendar citas, mandar mensajes y asignar tareas. Además cuenta con herramientas SEO para monitorear impresiones, clics, posiciones y oportunidades de contenido. El valor de este conjunto de datos se basa en tener una taxonomía de campañas coherente y en implementar parámetros UTM para que el tráfico no quede huérfano.

Los canales disponibles son: el sitio web, las landing pages de Florida, los formularios, el agendamiento, el chatbot, los perfiles de redes sociales, el correo electrónico, los SMS y las llamadas telefónicas. Fraxioned no es un comercio electrónico por lo que la venta tiene que pasar por un proceso de validación financiera, revisión de contrato y asesoría. Como el sitio también actúa como un generador de información y de prospectos, una conversión no es solo un pago inmediato, sino un registro cualificado o una reunión.

**Figura 1**

## *Formulario de captación de clientes potenciales de Fraxioned*

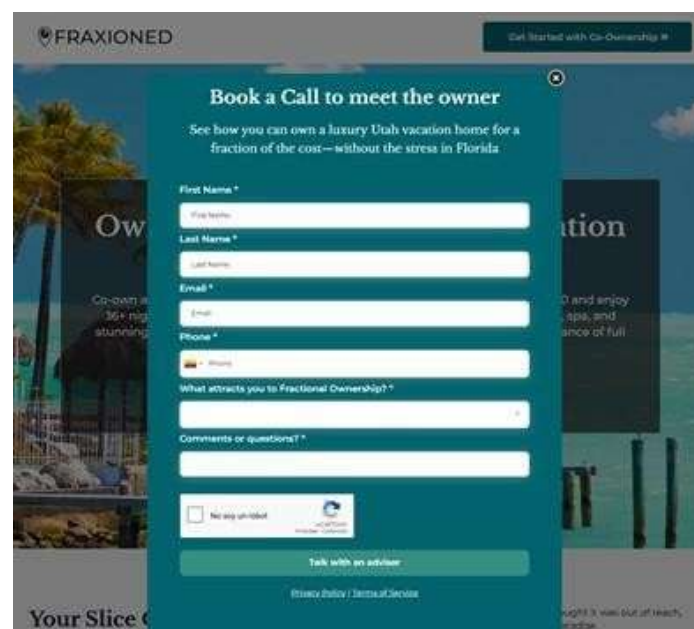


Formulario de captación de clientes potenciales de Fraxioned. El formulario incluye campos para: First Name \*, Last Name \*, Email \*, Phone \*, Where are you interested in co-owning a vacation home? \*, What's your expected timeline for purchasing a property? \*, How did you hear about us?, Comments or questions?, y un consentimiento para recibir SMS y marketing. Al final hay un botón Submit.

*Nota.* Adaptado de Fraxioned (2026b). El formulario recopila datos de perfil, interés y capacidad de compra.

**Figura 2**

*Formulario emergente de captación en el sitio web*

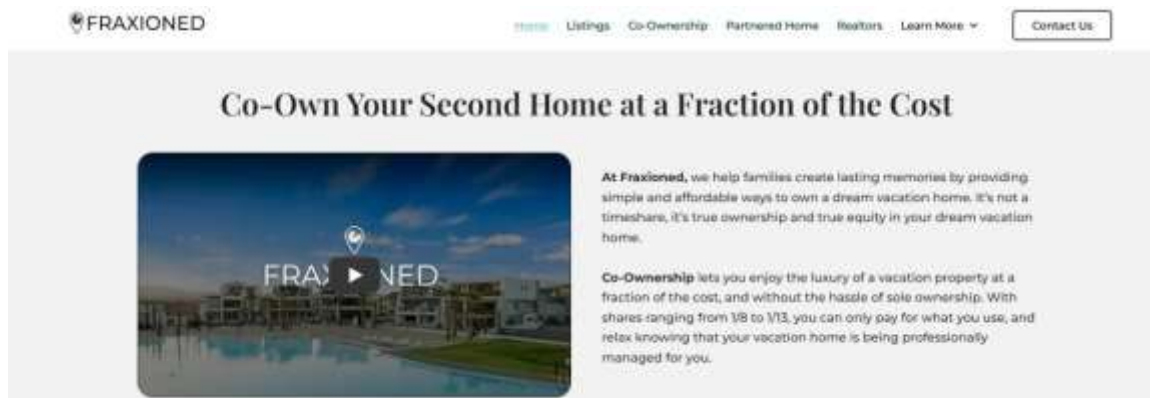


Formulario emergente de captación en el sitio web de Fraxioned. El formulario incluye campos para: First Name \*, Last Name \*, Email \*, Phone \*, What attracts you to Fractional Ownership? \*, Comments or questions? \*, y un consentimiento para recibir SMS y marketing. Al final hay un botón Talk with an advisor.

*Nota.* Captura del sitio web de Fraxioned. El formulario funciona como mecanismo de conversión para visitantes interesados.

**Figura 3**

*Página de propiedad y llamada a la acción*



*Nota.* Adaptado de Fraxioned (2026a). La página presenta la propuesta de copropiedad y orienta al usuario hacia el contacto.

### 2.3 Arquitectura de producto y criterios de búsqueda

El inventario debe poder ser buscado en función de la experiencia, atributo físico, utilidad de inversión y estado de entrega. Una buena taxonomía ayuda a la navegación y a la creación de páginas temáticas y estructura a las campañas. Los filtros se han diseñado para satisfacer tanto las necesidades recreativas como los intereses del comprador.

**Tabla 3**

*Taxonomía de búsqueda y segmentación de propiedades*

| Criterio        | Categorías                                                      | Ejemplos de filtros                                             |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Uso             | Vacacional familiar; entretenimiento; bienestar; trabajo remoto | Áreas infantiles, terraza y BBQ, cercanía a spa, conectividad.  |
| Características | Dimensión, equipamiento, capacidad                              | Habitaciones, baños, piscina, jacuzzi, muelle, estacionamiento. |
| Atributos       | Estilo, paisaje, privacidad                                     | Moderno, rústico, vista al mar, montaña, comunidad cerrada.     |

| Criterio | Categorías                            | Ejemplos de filtros                                           |
|----------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Utilidad | Fracción, logística, rentabilidad     | 1/4, 1/8, 1/12; cercanía a aeropuertos; plusvalía de la zona. |
| Estado   | Curaduría Fraxioned, aliados, entrega | Remodelada, proyecto aliado, preventiva o lista para habitar. |

*Nota.* La clasificación orienta los filtros del sitio, la definición de páginas de destino y la selección de palabras clave.

**Tabla 4**

*Jerarquía del modelo de propiedad fraccionada*

| Nivel     | Categoría                               | Definición                                                                  |
|-----------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Macro     | Bienes raíces y tecnología inmobiliaria | Tecnología y servicios aplicados a la operación inmobiliaria.               |
| Industria | Inversión inmobiliaria alternativa      | Modelos distintos de la compra tradicional del 100 % del activo.            |
| Núcleo    | Propiedad fraccionada                   | División legal y operativa del activo entre varios copropietarios.          |
| Nicho     | Segunda residencia vacacional de lujo   | Segmento específico de inventario y experiencia al que se dirige Fraxioned. |

*Nota.* La jerarquía ubica a Fraxioned dentro del ecosistema PropTech y de inversión inmobiliaria alternativa.

## 2.4 Estrategia de contenidos

Debe incluir contenido educativo, de venta, de inventario, que supere objeciones y que genere confianza. Puede formarse un círculo semanal que produzca contenido reutilizable en otros formatos. Los temas de cada artículo surgen de una pregunta del comprador y se desarrollan en artículo, video, carrusel, correo y argumento comercial. Se busca reducir la

improvisación y saber qué temas generan más engagement o avanzan más en el embudo de ventas.

**Figura 4** Círculo estratégico de contenidos

*Círculo estratégico de contenidos*



*Nota.* Adaptado de material de Fraxioned. La secuencia articula educación, beneficios, inventario, objeciones y confianza.

**Tabla 5**

*Calendario semanal de contenidos*

| Día    | Pilar                | Tema sugerido                                             | Finalidad                                                |
|--------|----------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Lunes  | Educación            | ¿Qué es la copropiedad y por qué no es tiempo compartido? | Reducir confusión y atraer búsquedas informativas.       |
| Martes | Beneficio financiero | Costo de acceso, uso y escenarios de valorización         | Explicar el valor económico sin promesas no verificadas. |

| Día       | Pilar                    | Tema sugerido                              | Finalidad                                            |
|-----------|--------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Miércoles | Propiedad activa         | Recorrido, ubicación, fracción y costos    | Convertir el inventario en una experiencia concreta. |
| Jueves    | Objeciones y remarketing | ¿Qué sucede si no utilizo la propiedad?    | Responder dudas sobre uso, renta y administración.   |
| Viernes   | Confianza                | Testimonio, proceso legal y acompañamiento | Fortalecer credibilidad y generar citas.             |

*Nota.* El calendario se adapta a reels, carruseles, artículos, videos largos, correo electrónico y mensajes comerciales.

**Figura 5**

*Ejemplos de contenidos organizados por pilar semanal*



*Nota.* Adaptado de piezas promocionales de Fraxioned (2025).

## 2.5 Segmentos de cliente y propuesta creativa

Los tres perfiles tienen la misma capacidad de inversión, pero distintas motivaciones o objeciones y canales preferidos de contacto. Las motivaciones de los abuelos anfitriones son la convivencia familiar y la usabilidad, y las del comprador inteligente son la rentabilidad del

patrimonio, la flexibilidad y la posibilidad de comparar. Y para el círculo social aspiracional, diseño, exclusividad y pertenencia. La segmentación creativa evita que una pieza de comunicación tenga que satisfacer todas las motivaciones al mismo tiempo.

**Tabla 6**

*Perfiles de buyer persona para Fraxioned*

| Perfil                      | Motivación                                                    | Objeciones                                     | Mensaje central                                                           |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Abuelos anfitriones         | Reunir a la familia en una segunda residencia                 | Uso limitado, mantenimiento, coordinación      | Disfrutar una vivienda vacacional sin gestionar el activo completo.       |
| Comprador inteligente       | Combinar experiencia, diversificación y eficiencia de capital | Seguridad jurídica, liquidez, retorno          | Acceder a un activo seleccionado con una estructura de copropiedad clara. |
| Círculo social aspiracional | Estilo de vida, exclusividad y experiencias compartidas       | Confianza en la marca y calidad del inventario | Vivir experiencias de lujo con acompañamiento y servicios.                |

*Nota.* Los perfiles se utilizan para definir anuncios, contenidos, páginas de destino y argumentos de seguimiento.

**Figura 6**

*Creatividades asociadas con los tres perfiles de comprador*



*Nota.* Adaptado de material promocional de Fraxioned (2025), utilizado con fines académicos.

## 2.6 Plataformas, tono y tipología de contenido

El tono será profesional, educativo, claro y confiable. Instagram y Facebook cumplirán funciones visuales, de alcance y retargeting; LinkedIn desarrollará credibilidad y conversación con inversionistas y profesionales; YouTube explicará el modelo mediante contenidos de mayor duración; TikTok apoyará el descubrimiento con recorridos y respuestas breves; WhatsApp se reservará para el contacto directo con prospectos que hayan expresado consentimiento.

**Tabla 7**

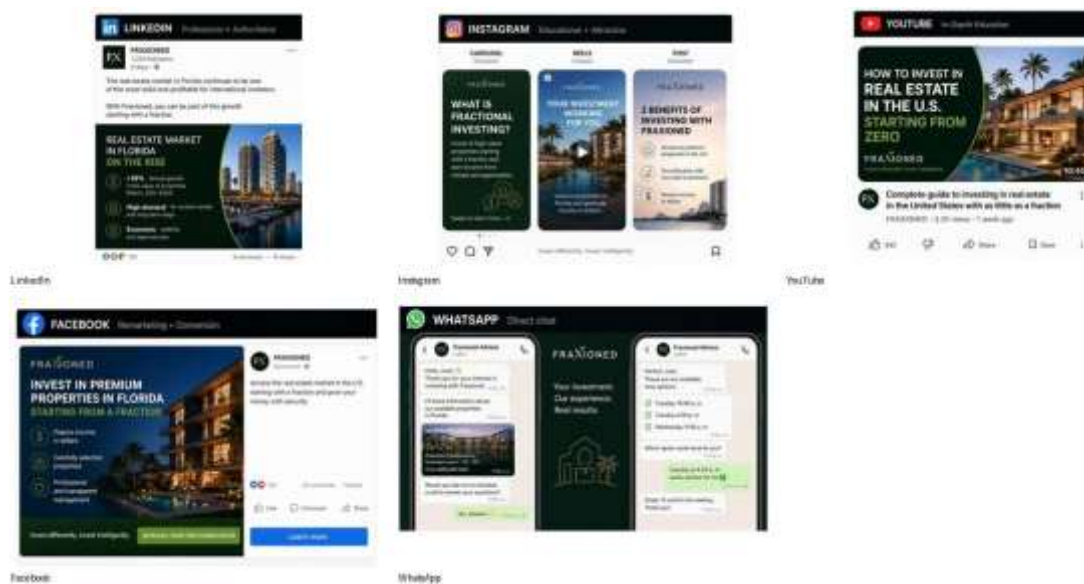
*Función de las plataformas sociales*

| Plataforma        | Contenido prioritario                                 | Objetivo                                            |
|-------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Instagram         | Reels, carruseles, recorridos, testimonios            | Atracción, interacción y prueba social.             |
| Facebook          | Anuncios, remarketing, eventos y mensajes             | Seguimiento y recuperación de interesados.          |
| LinkedIn          | Artículos, análisis, casos y publicaciones ejecutivas | Credibilidad y captación de perfiles profesionales. |
| YouTube           | Explicaciones, recorridos y entrevistas               | Educación de profundidad y apoyo al SEO.            |
| TikTok            | Videos breves, preguntas frecuentes y tendencias      | Descubrimiento y simplificación del modelo.         |
| WhatsApp Business | Mensajes consentidos, agenda y seguimiento            | Conversación comercial y coordinación de citas.     |

*Nota.* Cada plataforma utiliza una función diferenciada dentro del recorrido del comprador.

**Figura 7**

*Aplicación de la estrategia de contenido por plataforma*



*Nota.* Adaptado de capturas y piezas de Fraxioned (2025).

## 2.7 Campañas pagadas por etapa del embudo

A partir de Paid, el Awareness, Consideration y Conversion se complementan con Meta para re-impactar, LinkedIn para formularios profesionales, Youtube para educar y considerar, y Google Ads para búsquedas con alta intención. El presupuesto es anual y se libera mensualmente; puede ser nuevamente asignado en función del CPL, la tasa de reunión y la calidad del prospecto.

**Tabla 8**

*Estructura de campañas pagadas*

| Canal y etapa | Audiencia                                                          | Objetivo                  | Indicador                 |
|---------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Meta - TOFU   | Intereses en inversión, bienes raíces y viajes; públicos similares | Alcance y visualizaciones | Alcance, frecuencia, VTR. |

| Canal y etapa                | Audiencia                                                             | Objetivo                       | Indicador                    |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Meta - MOFU                  | Usuarios que vieron videos, interactuaron o visitaron el sitio        | Tráfico y consideración        | CTR, sesiones de calidad.    |
| Meta - BOFU                  | Visitantes recientes, formularios abiertos y contactos no convertidos | Prospectos y WhatsApp          | CPL, tasa de reunión.        |
| LinkedIn - MOFU/BOFU         | CEO, empresarios, inversionistas y profesionales de finanzas          | Formularios y agenda           | CPL y calidad del perfil.    |
| YouTube - TOFU/MOFU          | Audiencias de inversión y usuarios de videos previos                  | Educación y tráfico            | VTR, clics y sesiones.       |
| Google Search - BOFU         | Búsquedas de propiedad fraccionada e inversión en Florida             | Prospectos de intención alta   | CPL, conversión y reuniones. |
| Google Display - retargeting | Visitantes que no completaron la acción                               | Recordación y retorno al sitio | Frecuencia, CTR asistido.    |

*Nota.* TOFU = reconocimiento; MOFU = consideración; BOFU = conversión; VTR = tasa de visualización.

**Figura 8**

*Ecosistema de creatividades por etapa del embudo*



*Nota.* Piezas propuestas para reconocimiento, consideración y conversión.

## 2.8 Correo electrónico, CRM y automatización

El correo electrónico está conectado a ventas, y cada formulario recopila la fuente, la campaña, la propiedad de interés, el país, la capacidad aproximada, la etapa y el consentimiento. El contacto recibe la confirmación y el recurso, y avanza en su flujo de trabajo de educación, credibilidad, caso de uso y manejo de objeciones. Los contactos mejor clasificados forman parte del equipo comercial, mientras que los que interactúan con menos frecuencia se mantienen en un flujo de trabajo menos frecuente.

Se pueden usar datos de primera parte de formularios, navegación y CRM, así como datos de segunda parte de agencias de viajes, agentes inmobiliarios y medios especializados, siempre que se tenga el consentimiento correspondiente y se cumplan las normativas aplicables. Importar bases de datos sin consentimiento no es recomendable por el impacto negativo en la reputación del dominio y el riesgo de incumplimiento.

**Tabla 9**

*Secuencia automatizada de nutrición*

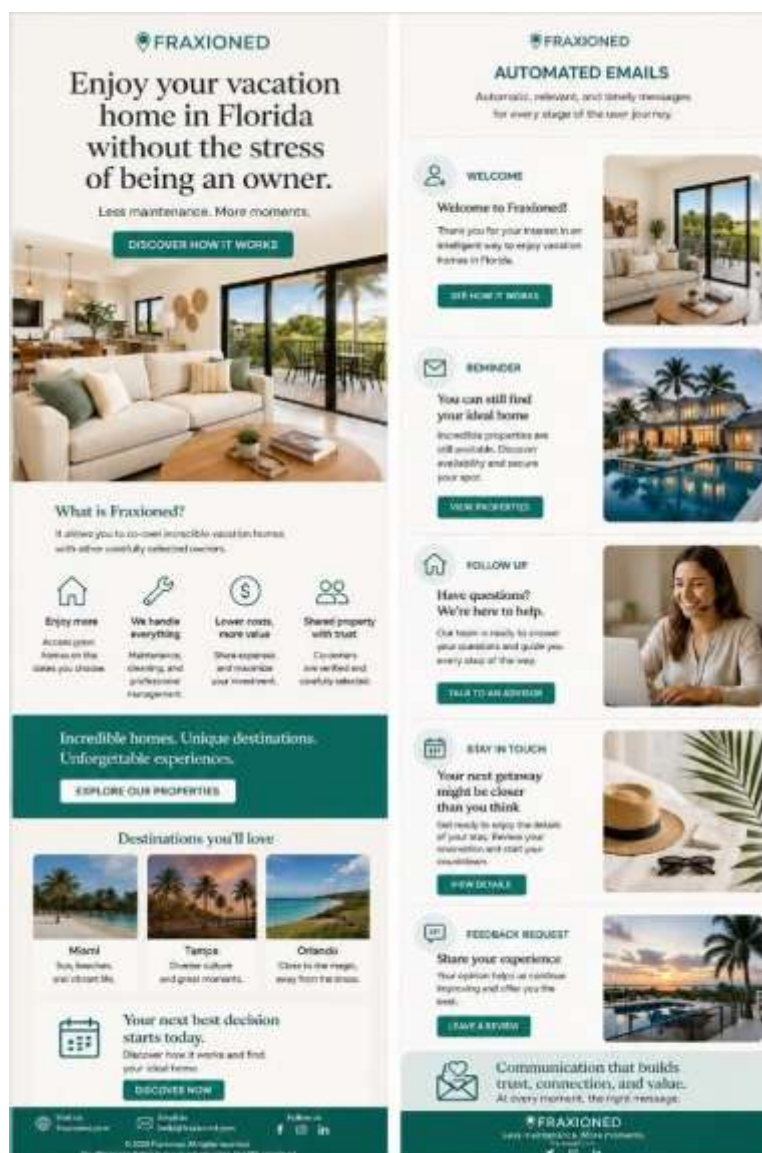
| Momento     | Mensaje                                 | Finalidad                                              |
|-------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Inmediato   | SMS de confirmación y enlace al recurso | Confirmar recepción y reducir la demora.               |
| +30 minutos | Correo 1: entrega de la guía            | Cumplir la promesa y registrar el primer interés.      |
| +1 hora     | Correo 2: nota del CEO                  | Construir cercanía, legitimidad y confianza.           |
| +24 horas   | Correo 3: explicación del modelo        | Educar y dirigir a una propiedad o pregunta frecuente. |
| +48 horas   | Correo 4: caso de dos propietarios      | Mostrar aplicación práctica y prueba social.           |

| Momento   | Mensaje                                        | Finalidad                                                  |
|-----------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| +72 horas | Correo 5: escenario de objeciones              | Reducir riesgo percibido y promover la reunión.            |
| Posterior | Ramas según apertura, clic, visita y respuesta | Personalizar el seguimiento y evitar una secuencia lineal. |

*Nota.* La frecuencia debe ajustarse según consentimiento, zona horaria, interacción y etapa comercial.

**Figura 9**

*Diseño de correo promocional y flujo de email marketing*



*Nota.* Adaptado de material promocional de Fraxioned (2025).

**Figura 10**

*Página de la propiedad Antigua Breeze*

The screenshot displays the Fraxioned website interface for a property listing. At the top, the navigation bar includes links for Home, Listings, Co-Ownership, myFrax Portal, Realtors, Learn More, and a Contact Us button. The main heading is 'Antigua Breeze', followed by the address '27433 Antigua Ln., Ramrod Key, Florida, United States, 33042'. A 'NEW LISTING' badge is present. Key features are listed: 4 Bed, 3 Bath, 9 Sleeps, and 2120 Sq.Ft. A descriptive paragraph follows, highlighting the property's location on Ramrod Key and its modern amenities. A 'See Full Description' link is provided. Below this, a 'Property Features' section lists: Use 36+ Nights Per Year, Private Dock for Boating, Waterfront Property, and Fully Furnished & Stocked. On the right side, the price '\$175,000' and '1/10th Ownership' are displayed. A contact form with fields for First Name, Last Name, Email Address, and Phone Number is included, along with a 'I Want To Learn More' button.

FRAXIONED Home Listings Co-Ownership myFrax Portal Realtors Learn More [Contact Us](#)

## Antigua Breeze

27433 Antigua Ln., Ramrod Key, Florida, United States, 33042

NEW LISTING

4 Bed 3 Bath 9 Sleeps 2120 Sq.Ft

Antigua Breeze is a stunning, modern coastal retreat on Ramrod Key, offering the laid-back serenity of the Florida Keys paired with the comfort and luxury of a brand-new, fully furnished home. With 4 bedrooms, 3 bathrooms, and 2,120 square feet of bright, airy living space, this property is designed for effortless relaxation, boating adventures, and meaningful time with family and friends.

[See Full Description](#)

### Property Features

- Use 36+ Nights Per Year
- Private Dock for Boating
- Waterfront Property
- Fully Furnished & Stocked

**\$175,000**  
1/10th Ownership

First Name \*

Last Name \*

Email Address \*

Phone Number \*

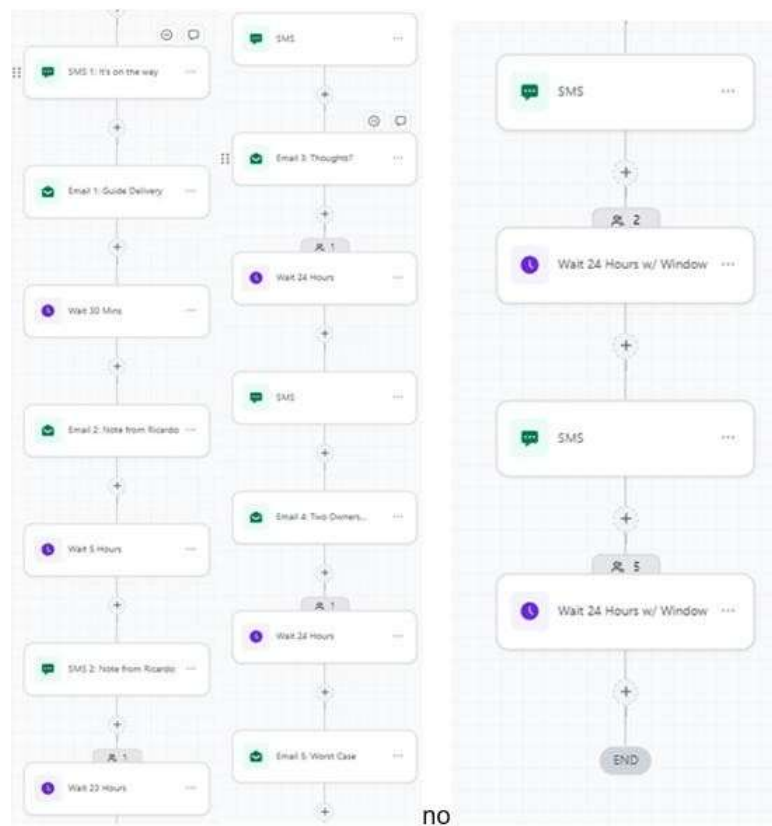
+1 (201) 555-0123

[I Want To Learn More](#)

*Nota.* Adaptado de Fraxioned (2026a). La página puede utilizarse como destino de correos y campañas.

**Figura 11**

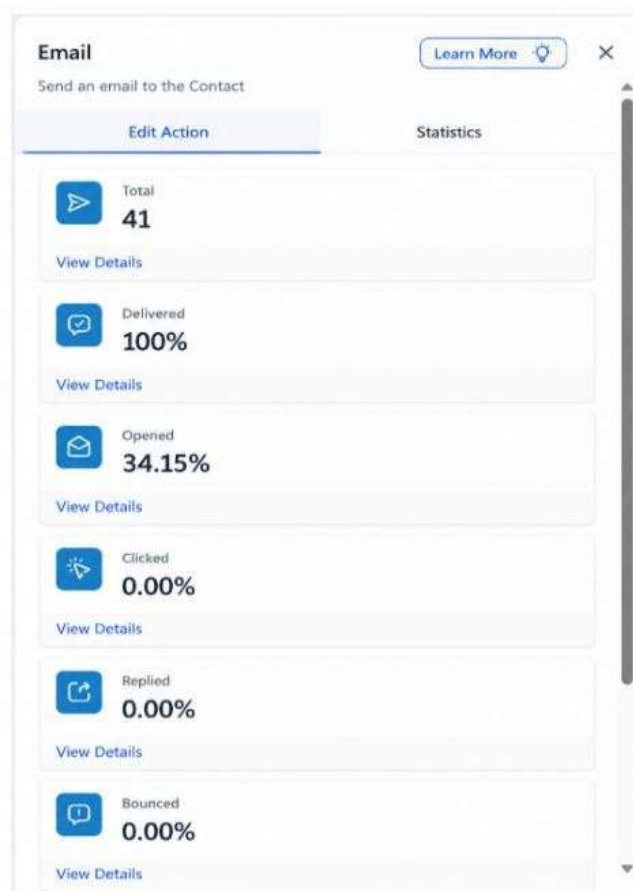
*Flujo de automatización para la nutrición de prospectos*



*Nota.* Diagrama de comunicaciones por correo electrónico y SMS con tiempos de espera programados.

**Figura 12**

*Panel de indicadores de una campaña de correo electrónico*



*Nota.* Captura de un panel de campaña utilizada como referencia para aperturas, clics, rebotes y bajas.

### **2.8.1 Lead scoring y pruebas A/B**

Se otorgan 5 puntos por abrir el correo, 10 por hacer clic en el CTA, 20 por visitar una propiedad, 15 por estar más de 3 minutos en la página y 25 por solicitar una reunión. Los prospectos con 50 puntos se consideran de alta prioridad comercial. El modelo necesita ser recalibrado con datos del mundo real porque la actividad digital no necesariamente se traduce en poder adquisitivo.

Las pruebas A/B se llevan a cabo en asuntos, remitentes, contenido, llamadas a la acción, páginas de destino, anuncios y audiencias. Cada prueba A/B tiene una sola variable, un periodo

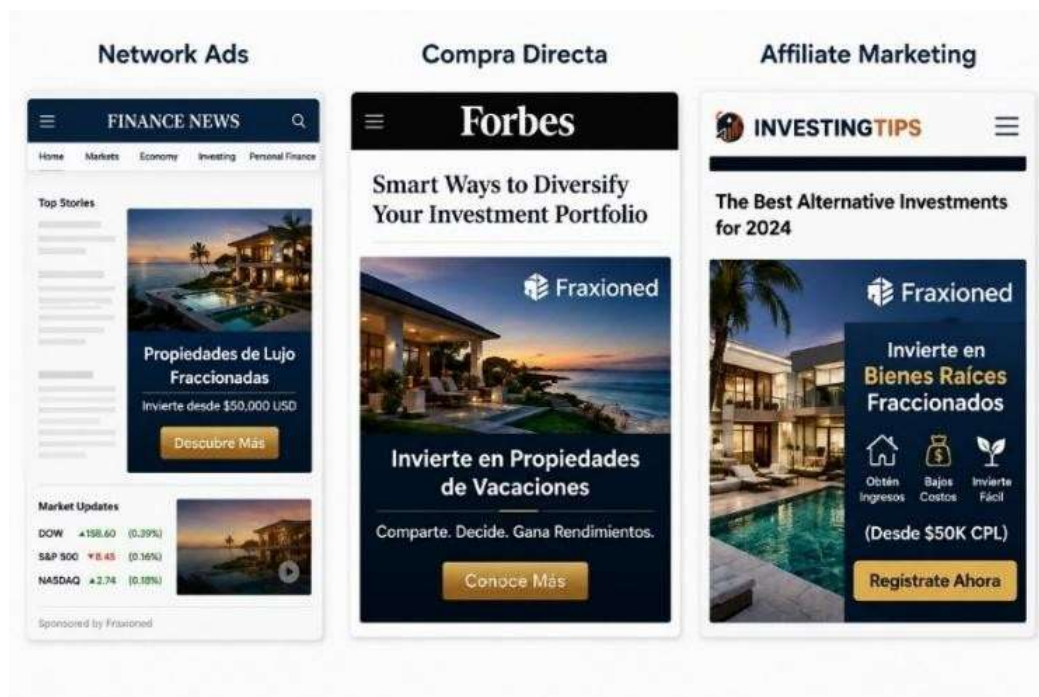
mínimo y un criterio de decisión que se define antes de cada prueba. Esto permite reducir el sesgo en el análisis de muestras pequeñas y acumular conocimiento en la operación (Boluda, 2019).

## 2.9 Publicidad display y compra programática

Display, en su parte alta, está dedicado al branding y el retargeting, y utiliza redes de display, compra de medios directos y afiliación. Sus formatos son banners responsivos, piezas verticales, skins y video. La creatividad debe ser capaz de comunicar la propuesta de valor de forma rápida, incluir imágenes de alta calidad y una llamada a la acción adecuada al momento en el que se encuentra el usuario.

**Figura 13**

*Formatos de publicidad display propuestos*



*Nota.* La figura ilustra network ads, compra directa y afiliación para la promoción de propiedades fraccionadas.

**Tabla 10***Plan de medios display*

| <b>Medio</b>            | <b>Formato</b>                 | <b>Segmentación</b>                                            | <b>Modelo</b>         | <b>Objetivo</b>                                   |
|-------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|
| Portales inmobiliarios  | Skin o banner de alto impacto  | Usuarios que consultan propiedades en Florida                  | CPM o acuerdo directo | Reconocimiento y posicionamiento.                 |
| Medios financieros      | Banner y contenido patrocinado | Inversionistas y usuarios de finanzas                          | CPM / compra directa  | Credibilidad y alcance cualificado.               |
| Google Display Network  | Banner responsivo              | Intereses y audiencias personalizadas                          | CPC / CPM             | Tráfico y retargeting.                            |
| Blogs de inversión      | Skyscraper o afiliación        | Lectores de inversión y negocios                               | CPC / CPA             | Interés y generación de registros.                |
| Inventario programático | Banner dinámico y video        | Visitantes, públicos similares y datos de terceros autorizados | RTB / PMP / PG        | Escala, frecuencia y acceso a inventario premium. |

*Nota.* CPM = costo por mil impresiones; CPC = costo por clic; CPA = costo por acción; RTB = subasta en tiempo real; PMP = mercado privado; PG = programmatic guaranteed.

En cuanto al retargeting, el primer banner muestra la propiedad, el segundo el beneficio de copropiedad, en el tercero un testimonio o contenido de valor y, en el cuarto, una invitación a un recorrido o reunión. Este enfoque no solo evita la saturación, sino que también adapta el mensaje a la etapa de navegación del usuario. Habrá límites y excepciones para los compradores, contactos no elegibles y aquellos usuarios que hayan solicitado no recibir publicidad.

**Figura 14**

*Configuración de segmentación y conjuntos de anuncios*



*Nota.* Captura de Meta Ads Manager utilizada para ilustrar la estructura de campañas y audiencias.

**Tabla 11**

*Audiencias para compra programática*

| Audiencia                   | Origen                                                     | Ventana               | Activación                            |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Inversores en bienes raíces | Intereses, contenido financiero y señales de intención     | 30-90 días            | Prospección en RTB y PMP.             |
| Visitantes de propiedades   | Datos propios del sitio y etiquetas publicitarias          | 7-30 días             | Retargeting dinámico.                 |
| Contactos no convertidos    | CRM y formularios con consentimiento                       | 30-180 días           | Secuencia de recordación y contenido. |
| Públicos similares          | Modelos basados en compradores o contactos de alta calidad | Actualización mensual | Prospección controlada.               |
| Medios premium              | Inventario financiero e inmobiliario                       | Según acuerdo         | PMP o programmatic guaranteed.        |

*Nota.* Las audiencias deben cumplir criterios de consentimiento, seguridad de marca y exclusión de datos sensibles.

**Figura 15**

*Ejemplo de campaña en Google Display Network*



*Nota.* Visualización de formatos y distribución de anuncios de Fraxioned en inventario digital.

**Figura 16**

*Ecosistema de formatos de anuncios digitales*



*Nota.* Piezas estáticas, animadas, verticales y carruseles orientadas a turismo vacacional e inversión.

## **2.10 Integración de SEO, SEM, redes sociales e inbound marketing**

Por lo tanto, la búsqueda combina tanto la demanda instantánea como la autoridad acumulada, Google Ads se utiliza para búsquedas transaccionales y geográficas, mientras que el SEO se utiliza para páginas de servicio, páginas de comparación, páginas de preguntas frecuentes y clústeres de contenido. Las campañas de pago deben llevar a una landing page, no a la home, y no se debe dirigir tráfico de alta intención a una página de inicio. La información sobre qué términos se buscan se utiliza en el calendario de contenidos y las preguntas del equipo de ventas.

**Tabla 12***Grupos de palabras clave*

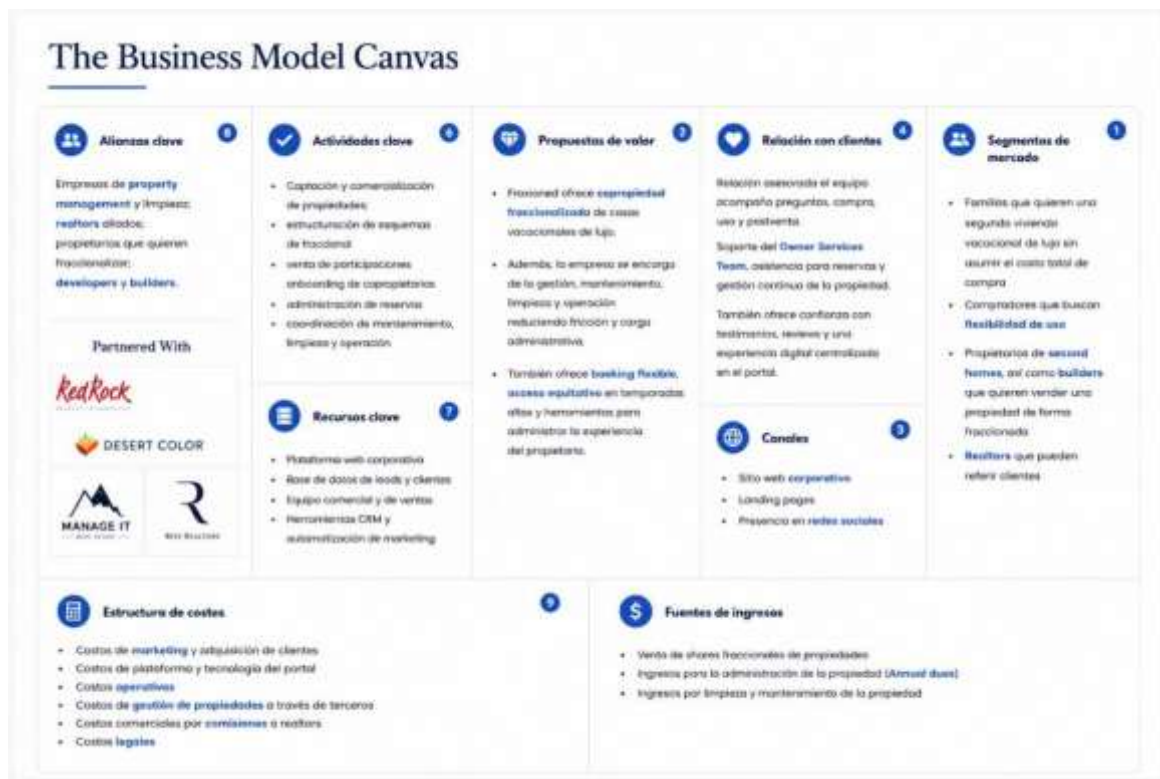
| <b>Grupo</b>       | <b>Ejemplos</b>                                                       | <b>Uso</b>                                         |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Núcleo             | fractional ownership; fractional real estate; co-ownership properties | Páginas de servicio y contenidos explicativos.     |
| Transaccional      | fractional ownership properties for sale; fractional homes for sale   | Campañas SEM y páginas de inventario.              |
| Lujo y experiencia | luxury fractional ownership; vacation home co-ownership               | Contenido aspiracional con información financiera. |
| Geográfico         | fractional ownership Florida; Florida luxury co-ownership             | Páginas locales y campañas en Florida.             |
| Marca              | Fraxioned; Fraxioned homes; Fraxioned ownership                       | Protección de marca, reputación y navegación.      |

*Nota.* Las palabras clave se revisan según volumen, intención, competencia y conversiones registradas.

El inbound marketing se estructura en cuatro etapas: atracción, conversión, cierre y fidelización. Las acciones de atracción son la búsqueda, el contenido, el video y las redes sociales. Para la conversión se utilizan guías, calculadoras y recorridos; y para el cierre, automatizaciones, reuniones y demostraciones. La fidelización se completa con programas de recomendación y contenido para propietarios, y conecta así el marketing con las operaciones de ventas y servicio.

**Figura 17**

*Business Model Canvas aplicado a Fraxioned*



*Nota.* Adaptación del lienzo de Osterwalder y Pigneur (2010) al modelo de copropiedad de Fraxioned.

**Figura 18**

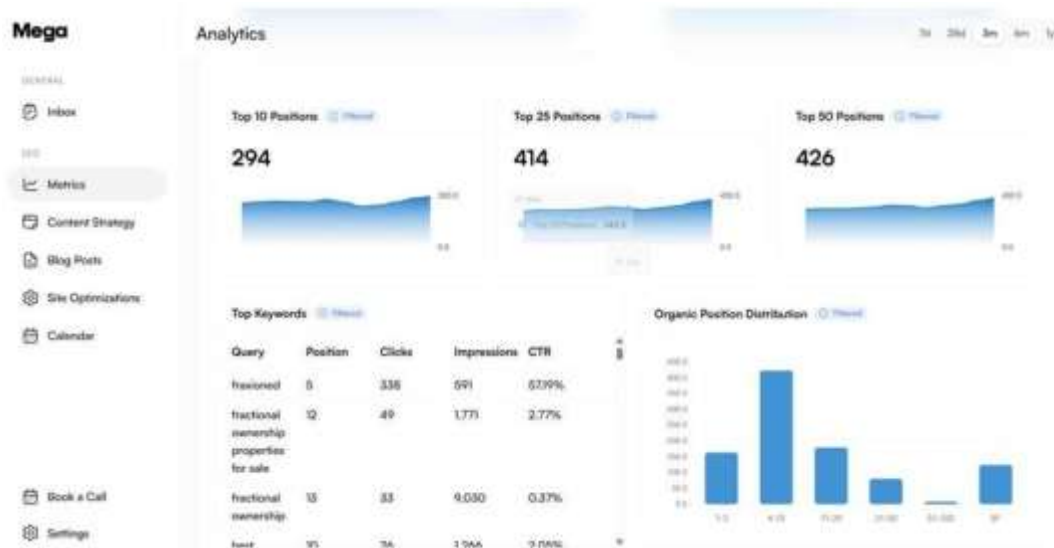
*Tendencias de búsqueda relacionadas con inversión inmobiliaria en Florida*



*Nota.* Captura de consultas frecuentes y en aumento utilizada para orientar contenidos y palabras clave.

**Figura 19**

*Panel de rendimiento orgánico en la herramienta Mega SEO*



*Nota.* La figura muestra impresiones, clics, palabras clave y distribución de posiciones orgánicas.

## 2.11 Presupuesto e implementación

A pesar de esto, se establece el presupuesto final en 31.600 USD/año (USD 2.633,33/mes), pues había una contradicción entre 4.500 USD/mes y 31.600 USD/año. La prioridad es SEM, seguido de social paid, display y programmatic. Pero el emailing y el SEO no han desaparecido. La parte de display se ha reducido respecto a la primera versión, para respetar el total y que un reconocimiento no absorba el presupuesto de una captura y un seguimiento.

**Tabla 13**

*Distribución depurada del presupuesto anual*

| Canal                               | Inversión anual | Participación |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|
| SEM - Google Ads                    | USD 10.640      | 33,7 %        |
| Redes sociales pagadas              | USD 8.300       | 26,3 %        |
| Correo electrónico y automatización | USD 2.660       | 8,4 %         |

| Canal                         | Inversión anual | Participación |
|-------------------------------|-----------------|---------------|
| Display y compra programática | USD 9.000       | 28,5 %        |
| SEO y contenido               | USD 1.000       | 3,2 %         |
| Total                         | USD 31.600      | 100,0 %       |

*Nota.* La distribución corrige la suma del borrador original y constituye el escenario base sujeto a reasignaciones de hasta 20 % según desempeño.

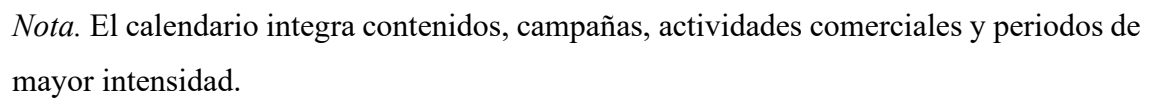
**Tabla 14**

*Plan de implementación por periodo*

| Periodo            | Intensidad           | Acciones principales                                                                                          |
|--------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enero-abril        | Media / baja         | Depuración de datos, recuperación de Google Ads, SEO técnico, creación de contenidos y configuración del CRM. |
| Mayo-agosto        | Alta                 | Campañas de captación, recorridos, open house, mayor inversión en SEM y redes sociales.                       |
| Septiembre-octubre | Media                | Optimización, pruebas A/B, fortalecimiento de contenidos y retargeting.                                       |
| Noviembre          | Alta                 | Campañas previas al cierre anual, eventos y generación de demanda.                                            |
| Diciembre          | Baja / mantenimiento | Seguimiento de contactos, evaluación anual y planificación del siguiente periodo.                             |

*Nota.* La intensidad se ajusta a la estacionalidad, a la disponibilidad de inventario y a la capacidad del equipo comercial.

*Calendario comercial anual de Fraxioned*



## CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3.1 Desempeño histórico de Google Ads y Meta

Entonces, si uno compara el segundo semestre de 2025 al segundo semestre de 2024, Meta tiene más escala, más impresiones, más descubrimiento, pero genera más contactos con diferentes intenciones. Google Ads, con menos escala, interrumpe la intención, tiene un menor costo por lead y una mejor tasa de conversión para los datos que tiene, pero no hay que elegir entre las dos, hay que usar Meta para el reconocimiento de marca y la consideración y Google para la captura de demanda madura.

**Figura 21**

*Comparación histórica de rendimiento y costos de adquisición*

|        |             | Benchmark    | jun-25   | jul-25    | ago-25    | sep-25    | oct-25   | nov-25    | dic-25    |
|--------|-------------|--------------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
|        |             |              |          |           |           |           |          |           |           |
| Google | Impressions |              | 19,000   | 58,100    | 30,600    | 45,562    | 37,924   | 59,178    | 21,178    |
|        | Clicks      |              | 998      | 1,110     | 1,380     | 1,498     | 977      | 1,402     | 1,029     |
|        | CTR%        | 2.0% - 6%    | 5.25%    | 1.91%     | 4.51%     | 3.29%     | 2.58%    | 2.37%     | 4.86%     |
|        | Conversions |              | 71       | 9         | 20        | 18        | 146      | 98        | 10        |
|        | Conv. Rate  | 2.5% - 4%    | 7.11%    | 0.81%     | 1.45%     | 1.20%     | 14.94%   | 6.99%     | 0.97%     |
|        | Ad Spend    |              | \$ 1,950 | \$ 1,660  | \$ 1,550  | \$ 1,772  | \$ 3,801 | \$ 3,974  | \$ 1,152  |
|        | CPC         | \$2 - \$8    | \$ 1.95  | \$ 1.50   | \$ 1.12   | \$ 1.18   | \$ 3.89  | \$ 2.83   | \$ 1.12   |
|        | CPL         | \$50 - \$300 | \$ 27.46 | \$ 184.44 | \$ 77.50  | \$ 98.44  | \$ 26.03 | \$ 40.55  | \$ 115.23 |
|        |             |              |          |           |           |           |          |           |           |
|        |             |              |          |           |           |           |          |           |           |
| Meta   | Impressions |              | 21,168   | 15,819    | 39,456    | 51,775    | 88,952   | 103,692   | 36,894    |
|        | Link Clicks |              | 355      | 423       | 1,725     | 1,278     | 2,042    | 2,210     | 548       |
|        | CTR%        |              | 1.68%    | 2.67%     | 4.37%     | 2.47%     | 2.30%    | 2.13%     | 1.49%     |
|        | All Clicks  |              | 521      | 686       | 2,206     | 1,754     | 2,963    | 3,184     | 939       |
|        | CTR %       | 2.5% - 6%    | 2.46%    | 4.34%     | 5.59%     | 3.39%     | 3.33%    | 3.07%     | 2.55%     |
|        | Conversions |              | 13       | 13        | 23        | 28        | 48       | 69        | 10        |
|        | Conv. Rate  | 2.5% - 4%    | 3.66%    | 3.07%     | 1.33%     | 2.19%     | 2.35%    | 3.12%     | 1.82%     |
|        | Ad Spend    |              | \$ 1,227 | \$ 1,317  | \$ 3,202  | \$ 3,310  | \$ 3,830 | \$ 9,254  | \$ 1,318  |
|        | CPC         | \$2 - \$8    | \$ 3.46  | \$ 3.11   | \$ 1.86   | \$ 2.59   | \$ 1.88  | \$ 4.19   | \$ 2.41   |
|        | CPL         | \$50 - \$300 | \$ 94.38 | \$ 101.31 | \$ 139.22 | \$ 118.21 | \$ 79.79 | \$ 134.12 | \$ 131.82 |

*Nota.* Datos internos correspondientes a junio-diciembre de 2025. CTR = tasa de clics; CPC = costo por clic; CPL = costo por prospecto.

Una suspensión de Google Ads es una pérdida de oportunidades, ya que limita las audiencias de interrupción y la visibilidad de la marca en las búsquedas de mayor intención. Para quitar la suspensión se requieren páginas de destino, palabras clave negativas,

seguimiento de conversiones e integración con el CRM. Meta seguirá siendo efectiva para la ampliación de la demanda, el retargeting y la comunicación del componente aspiracional del producto.

### **3.2 Resultados de visibilidad orgánica y experiencia digital**

Según los datos SEO del proyecto, tuvo 1,4 millones de impresiones, 9400 clics y un CTR de 0,7 % en el periodo analizado. A pesar de su alto volumen de impresiones, que indica que cubre un amplio rango de búsquedas, la diferencia entre impresiones y clics sugiere que puede mejorar en títulos, meta descripciones, intención de búsqueda y propuesta de valor. Un puntaje on-page de 89/100 demuestra que tiene una buena base técnica, pero que hace falta contenido específico de Florida y páginas que respondan a preguntas sobre la inversión.

Convertir el tráfico orgánico en oportunidades de venta requiere 6.574 sesiones por trimestre y diferentes búsquedas relacionadas con copropiedad. Para esto se debe: diferenciar la copropiedad de los tiempos compartidos, explicar sus costos y administración, utilizar datos estructurados, tener unificar las llamadas a la acción y enlazar cada sección a una página de propiedad o recurso de captación.

### **3.3 Comparación competitiva**

Pacaso tiene más escala, mayor autoridad de dominio, más reconocimiento y más experiencia de usuario. Fraxioned compite con precios más bajos y flexibles, atención personalizada y modalidades que pueden incluir alquilar. La oportunidad no es competir por volumen, sino ser claramente relevantes en un subsegmento y construir una experiencia digital que exprese esos atributos en filtros, contenidos y argumentos comerciales.

**Tabla 15***Comparación de Pacaso y Fraxioned*

| <b>Criterio</b>     | <b>Pacaso</b>                                             | <b>Fraxioned</b>                                       | <b>Implicación</b>                                       |
|---------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Tráfico y autoridad | Mayor volumen de visitas y autoridad de dominio superior. | Visibilidad y enlaces de entrada menores.              | Priorizar contenido local, enlaces de calidad y marca.   |
| Usabilidad          | Navegación guiada, buscador y experiencia premium.        | Navegación funcional, con mayor densidad de texto.     | Simplificar rutas, filtros y llamadas a la acción.       |
| Propuesta           | Escala, destinos, lujo y financiamiento.                  | Accesibilidad, flexibilidad y acompañamiento.          | Comunicar diferencias verificables por perfil.           |
| Experiencia móvil   | Diseño adaptativo y flujo consistente.                    | Diseño adaptativo con oportunidades de simplificación. | Optimizar velocidad, formularios y legibilidad.          |
| Contenido           | Amplia cobertura de marca y educación.                    | Contenido concentrado en inventario y estilo de vida.  | Desarrollar clústeres educativos y preguntas frecuentes. |

*Nota.* Los datos de tráfico y autoridad son estimaciones de herramientas de analítica competitiva; deben actualizarse antes de la ejecución.

### **3.4 Proyección comercial y viabilidad**

La meta de USD 2.400.000 asume un precio base de USD 120.000 por participación (20 ventas). Si el promedio se ajustara al máximo de USD 300.000, esto equivaldría a 8 operaciones. Con un rango de 8 a 20, la proyección distribuye las ventas entre canales de intención, seguimiento y apoyo, y no les atribuye las conversiones al display.

**Tabla 16***Escenario de ventas proyectadas por fuente principal*

| <b>Fuente</b>                    | <b>Participaciones</b> | <b>Ventas<br/>estimadas</b> | <b>Función</b>                            |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------|
| SEM - Google Ads                 | 8                      | USD 960.000                 | Captura de demanda activa.                |
| Correo electrónico y CRM         | 4                      | USD 480.000                 | Nutrición y reactivación de contactos.    |
| Redes sociales pagadas           | 4                      | USD 480.000                 | Prospección, remarketing y formularios.   |
| SEO y contenido                  | 2                      | USD 240.000                 | Demanda orgánica y educación.             |
| Open house, referidos y alianzas | 2                      | USD 240.000                 | Conversión asistida y cierre.             |
| Display y programática           | 0 directas             | Atribución asistida         | Reconocimiento, frecuencia y retargeting. |
| Total                            | 20                     | USD 2.400.000               | Escenario base con ticket de USD 120.000. |

*Nota.* Las cifras son proyecciones de planeación. La empresa debe sustituirlas por tasas reales de reunión, oportunidad y cierre conforme avance la implementación.

La relación bruta entre ventas proyectadas y presupuesto es alta por el alto valor unitario del producto, aunque no debe confundirse con la tasa de retorno garantizada. Depende de la capacidad del negocio, disponibilidad de inventarios, regulación, cierre de ventas y calidad de los prospectos. Por ello, se recomienda utilizar escenarios conservador, base y optimista, así como revisar mensualmente el avance en cada escenario desde el prospecto hasta el contrato.

### 3.5 Indicadores y reglas de optimización

**Tabla 17**

*Matriz de indicadores y decisiones*

| Indicador                 | Frecuencia | Umbral de atención                                 | Acción                                                            |
|---------------------------|------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| CTR de anuncios           | Semanal    | Descenso sostenido o inferior al benchmark interno | Revisar creatividad, mensaje y segmentación.                      |
| CPC                       | Semanal    | Aumento superior a 20 % sin mejora de calidad      | Ajustar pujas, términos y audiencias.                             |
| CPL cualificado           | Quincenal  | Desviación superior a 15 % del objetivo            | Reasignar presupuesto y revisar formularios.                      |
| Tasa de reunión           | Quincenal  | Baja proporción de citas respecto a prospectos     | Mejorar seguimiento, calificación y velocidad de respuesta.       |
| Tasa de cierre            | Mensual    | Descenso por segmento o fuente                     | Revisar oferta, objeciones y proceso comercial.                   |
| CTR orgánico              | Mensual    | Impresiones altas con clics bajos                  | Optimizar títulos, descripciones y correspondencia con intención. |
| Apertura y clic de correo | Por envío  | Caída sostenida, rebotes o bajas elevadas          | Depurar base, probar asuntos y segmentar.                         |
| Frecuencia display        | Semanal    | Saturación o fatiga creativa                       | Rotar piezas y limitar impactos.                                  |

*Nota.* Los benchmarks externos son referencias; las decisiones deben basarse en la línea de base propia de Fraxioned.

En Google Analytics 4 (GA4), Meta, Google Ads y Go High Level se encuentran en el dashboard ejecutivo. En la revisión semanal se analizan las alertas operativas. El presupuesto, embudo de ventas y ventas se analizan mensualmente, mientras que la atribución, contenido,

audiencias y estacionalidad lo hacen trimestralmente. Hay responsables de la nomenclatura, calidad, acceso y documentación dentro de un esquema de gobernanza de datos.

### **3.6 Interpretación integrada**

Lo que sabemos es que Fraxioned no necesita más silos, sino lógica de orquestación. Google Ads tiene que dar la intención, Meta y video demanda, SEO autoridad, email y CRM relación, display y programática notoriedad y retargeting. Además, el plan comercial tiene que hacer de la información una conversación. El plan vincula todas estas funciones con métricas y elimina las contradicciones presupuestarias que hacen que la propuesta no se pueda evaluar.

Sin campos comunes, conversiones definidas, tiempos de respuesta, contenido útil y disciplina de revisión, la tecnología reproducirá la fragmentación existente, y la calidad de la implementación será más importante que el número de herramientas.

## **CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

- 1.** La eficiencia de los canales varía según la intención del usuario y la etapa del embudo en la que se encuentre. Para crear demanda, Google Ads es mejor, mientras que Meta es mejor para alcance, descubrimiento y retargeting.
- 2.** La suspensión de Google Ads reduce la captura de búsquedas en su estado más maduro y también crea dependencia de los canales de interrupción. La recuperación debe ser una prioridad.
- 3.** El correo electrónico y el CRM son los pilares del seguimiento del plan. Su principal valor no es la venta automática, sino la formación, la priorización de contactos y la preparación de conversaciones de ventas.
- 4.** El SEO es un buen primer paso para ganar visibilidad, pero el CTR orgánico y la falta de contenido específico para Florida muestran que no se traduce en tráfico cualificado.
- 5.** La publicidad display y la compra programática deben medirse en términos de alcance, frecuencia, calidad del inventario y contribución asistida, no en términos de conversiones.
- 6.** Estar presente en diferentes plataformas no implica necesariamente ser omnicanal. La integración requiere nomenclatura, datos propios, mensajes diferenciados, automatizaciones y una ruptura clara entre marketing y ventas.
- 7.** Un presupuesto anual de 31.600 USD puede utilizarse como escenario base, tras subsanar las incoherencias del borrador. Un objetivo de USD 2.400.000 es un objetivo condicional a que se cumplan las tasas de reunión, oportunidad y cierre.

## **4.2 Recomendaciones**

- 1.** La recuperación y relanzamiento de Google Ads con seguimiento de conversiones, palabras clave negativas, landing pages y conexión con el CRM, en un plazo de hasta 30 días.
- 2.** Implementar la distribución anual depurada y revisiones mensuales en base a CPL cualificado, tasa de reunión y calidad del prospecto, permitiendo el re-direccionamiento del 20 % del presupuesto entre canales.
- 3.** Reunir al menos quincenalmente en un comité a la agencia, al responsable de contenido, al administrador del CRM, al equipo comercial y al analista de datos.
- 4.** Aplicar el círculo semanal de contenidos y adaptar cada tema a las características de cada canal, sin publicar el mismo contenido en todos los canales.
- 5.** Ahora ve a Go High Level y crea la secuencia automatizada. Se definen el lead scoring, las alertas de negocios y las ramas por apertura, clic, propiedad visitada y respuesta.
- 6.** Mensuales A/B test en la publicidad, página de aterrizaje y correo, con hipótesis, variable, muestra, resultado y decisión documentados.
- 7.** Revisar la visualización y compra programática por trimestre, establecer límites de frecuencia y controlar la calidad del inventario, la seguridad de la marca y las exclusiones.
- 8.** Capacitar al equipo de ventas sobre cómo utilizar el historial de navegación, el contenido consumido y el puntaje del contacto.
- 9.** Crear dashboard en Looker Studio (o su equivalente) en donde se junte la información de GA4, Google Ads, Meta, Go High Level, con una sola definición de cada métrica.
- 10.** Revise trimestralmente sus análisis competitivos, tendencias de mercado, palabras clave y supuestos financieros para que su plan no se quede desactualizado.

## REFERENCIAS

- Boluda, J. (2019). *Marketing online: Conviértete en un emprendedor digital*. Ediciones Pirámide.
- Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- Fraxioned. (2026a). *Fractional vacation home ownership*. <https://www.fraxioned.com/>
- Fraxioned. (2026b). *Florida vacation home co-ownership inquiry form*. <https://buy.fraxioned.com/florida-page>
- Google. (2026). *Google Trends*. Recuperado en julio de 2026, de <https://trends.google.com/>
- Google Ads. (s. f.). *Cost-per-thousand impressions (CPM): Definition*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6310>
- Google Analytics. (2025). *Google Analytics 4 documentation*. <https://developers.google.com/analytics>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online* (2nd ed.). Wiley.
- IAB Europe. (2024). *Guide to programmatic advertising*. IAB Europe.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Maciá Domene, F. (2017). *Marketing online: Estrategias para ganar clientes en Internet* (2.<sup>a</sup> ed.). Anaya Multimedia.
- Mammassis, C. (2025). The role of digital marketing in building brand awareness in the modern era. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2), 109-125.
- Merodio, J. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Grupo Planeta.
- Meta Platforms, Inc. (2025). *Meta Business Help Center*.  
<https://www.facebook.com/business/help>
- Núñez, J. (2020). *SEO: Las claves esenciales*. Ediciones ENI.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Parmenter, D. (2019). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs* (4th ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119620785>
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Shetty, A. (2023). The future of programmatic advertising: Leveraging private marketplaces for optimal results. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*, 2(4), 1-4.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

## ANEXOS

### Anexo A. Piezas creativas por perfil y contenido

Las siguientes piezas complementan la propuesta y muestran aplicaciones visuales para distintos perfiles, plataformas y etapas del recorrido. Su publicación debe someterse a validación legal, revisión de promesas, autorización de imágenes y adaptación a los requisitos de cada plataforma.

**Figura 22**

*Anuncio de open house para el perfil de abuelos anfitriones*

The advertisement is a Facebook post from the page 'FRAXIONED', which has 1.2k followers and was posted 2 days ago. The main text reads: 'Stop watching your vacation money disappear with nightly rentals. Wake up to waterfront views and intelligent co-ownership in the Florida Keys. 🌴 Your Florida Vacation Home Should Work For You. Unlock equity while keeping personal use. This isn't just a vacation; it's a smarter path to ownership. Contact us to learn more. Contact us at (888) 668-6188 or visit [www.fraxioned.com/floridakeys](http://www.fraxioned.com/floridakeys) for #Coown #FloridaKeys #Fraxioned #Vacationhome #OwnSmarter'.

The ad features three comparative panels:

- Nightly Vacation Rentals:** Illustrates 'Paying top dollar year after year—for nothing.' and 'Memories fade. The money is gone.' with an image of cash being blown away.
- Buying the Whole House:** Illustrates 'Full price, full maintenance, full stress.' and 'Direct-canal access, and let's face it—how often will you use it?' with a 'FOR SALE' sign and a house.
- Co-Ownership:** Illustrates 'Own the luxury. Share the cost.' and 'With Fraxioned, get guaranteed, professionally managed time every year and true homeownership—for a fraction of the price.' with an image of hands exchanging keys.

A large image on the left shows a hand dropping a stack of money into a trash can, with the text 'STOP WASTING VACATION MONEY ON NIGHTLY RENTALS'.

The bottom of the ad includes the text 'partnerhomes.fraxione...' and 'Unlock your Florida paradise, intelligently. ★★★★★'. At the very bottom are the Facebook interaction buttons: 'Recomendar', 'Comentar', 'Compartir', and 'Enviar'.

*Nota.* Adaptado de material promocional de Fraxioned (2025).

**Figura 23**

*Anuncio de inversión para el comprador inteligente*



**FRAXIONED**  
1.2k seguidores  
2 días · 🌐

Stop watching your vacation money disappear with nightly rentals. Wake up to waterfront views and intelligent co-ownership in the Florida Keys. 🌴  
Your Florida Vacation Home Should Work For You. Unlock equity while keeping personal use. This isn't just a vacation; it's a smarter path to ownership. Contact us to learn more. Contact us at (888) 668-6188 or visit [www.fraxioned.com/floridakeys](http://www.fraxioned.com/floridakeys) for #Coown #FloridaKeys #Fraxioned #Vacationhome #OwnSmarter



**STOP WASTING VACATION MONEY ON NIGHTLY RENTALS**

**Nightly Vacation Rentals**  
Paying top dollar year after year—for nothing.  
Memories fade.  
The money is gone.





**Buying the Whole House**  
Full price, full maintenance, full stress.  
Direct-canal access, and let's face it—how often will you use it?

**Co-Ownership**  
Own the luxury. Share the cost.  
With Fraxioned, get guaranteed, professionally managed time every year and true homeownership—for a fraction of the price.



partnerhomes.fraxione...  
**Unlock your Florida paradise, intelligently.** ★★★★★

👍 Recomendar

💬 Comentar

🔄 Compartir

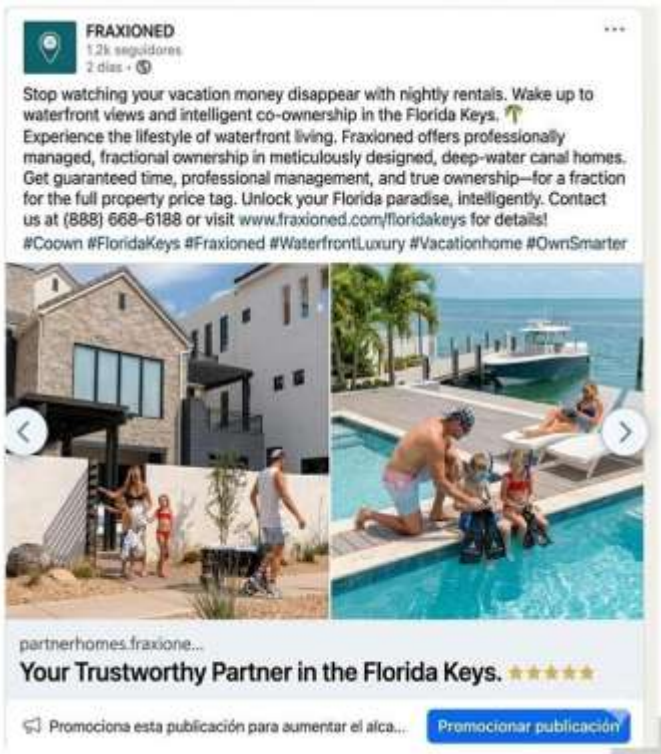
➦ Enviar

*Nota.* Adaptado de material promocional de Fraxioned (2025).

59

Figura 24

Anuncio social para el segmento aspiracional



Nota. Adaptado de material promocional de Fraxioned (2025).

Anexo B. Paneles y tablas operativas

Figura 25

Matriz operativa de inversión y métricas de display

| Inversión | KPIs                                     | Objetivo                                                                                                                                                                        | Recursos a Utilizar              |
|-----------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| \$10,000  | Costo por mil impresiones visibles (CPM) | Aumentar el tráfico proveniente de campañas display en al menos 5.000 visitas al sitio web de Fraxioned durante los primeros 3 meses de implementación de la estrategia display | Textos, imágenes, audio y videos |
|           | Tasa de visualización (VTR)              |                                                                                                                                                                                 |                                  |
|           | Tasa de Clics (CTR)                      |                                                                                                                                                                                 |                                  |
|           | Retorno de Inversion Publicitaria (ROAS) |                                                                                                                                                                                 |                                  |

Nota. Material de trabajo utilizado para organizar inversión, indicadores y herramientas.

**Figura 26**

*Matriz de segmentación y activación programática*

| Audiencia                                                       | Edad       | Perfil                                                                                                           | Intención de inversión | Ticket promedio estimado | Tipo de data / DMP                 | Fuente de datos                                                                      | Activación programática                                               | Objetivos                                                          |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Inversores en bienes raíces                                     | 35-55 años | Profesionales, ejecutivos con ingresos medio-altos, ubicados ciudades grandes de Estados Unidos.                 | Alta                   | \$50,000 - \$200,000 +   | Third-Party Data (DMP)             | Segmentos de inversión inmobiliaria en proveedores como Oracle Data Cloud            | Inventario en medios financieros y económicos mediante SSPs           | Obtención de leads cualificados                                    |
| Personas que buscan rentabilizar su capital sin gestión activa. | 30-55 años | Profesionales con capacidad de ahorro e inversión, ingresos medio-altos, interesados en generar ingresos pasivos | Media - alta           | \$20,000 - \$100,000     | Third-Party Data (DMP)             | Datos de comportamiento relacionados con finanzas personales y gestión de patrimonio | Inventario en medios de finanzas personales y negocios mediante SSPs  | Posicionar a Fraxioned como alternativa de inversión               |
| Interesados en adquirir inmuebles vacacionales                  | 30-65 años | Viajeros frecuentes o ejecutivos con elevado poder adquisitivo                                                   | Media                  | \$10,000 - \$80,000      | Third-Party Data + Contextual Data | Audiencias vinculadas al turismo premium, bienes raíces y alquileres                 | Inventario en medios de viajes y estilo de vida premium mediante SSPs | Generar awareness del modelo de propiedad fraccionada de Fraxioned |
| Retargeting de visitantes del Fraxioned                         | 30-65 años | Perfiles que mostraron interés anteriormente                                                                     | Muy alta               | \$40,000 - \$250,000 +   | First-Party Data                   | Pixel del sitio web y datos de CRM                                                   | Inventario en varios SSPs                                             | Conversión de leads                                                |
| Audiencias de socios financieros                                | 40-65 años | Inversores activos en distintas plataformas financieras o inmobiliarias                                          | Muy alta               | \$50,000 - \$200,000 +   | Second-Party Data                  | Datos compartidos por socios estratégicos                                            | Acuerdos programáticos privados (PPM) en SSPs premium                 | Captar inversores cualificados                                     |

*Nota.* Tabla de audiencias, origen de datos, ventanas, plataformas e indicadores.

**Figura 27**

*Proyección original de inversión e impacto por canal*

| Objetivo       |                   | Objetivo Magen         |               | Magen Bruto   |                  | Valor         |                 |                 |              | Diferencia     |               |
|----------------|-------------------|------------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|-----------------|--------------|----------------|---------------|
| Ventas Totales | \$ 2.340.000,00   | Objetivo Magen Bruto % | 6%            | \$ 140.400,00 | Valor Conversión | \$ 120.000,00 | Ventas          | \$ 2.400.000,00 |              | \$ -60.000,00  |               |
|                |                   |                        |               |               |                  |               |                 |                 |              |                |               |
| Acción         | Presupuesto Total | Mensual                | Objetivos Ver | Objetivos %   | Impactos         | CTR           | Clicks / Visita | CTR Intern      | Conversiones | Valor Conversi | TOTAL Ventas  |
| SEO            | \$ 2.660,00       | \$ 221,67              | \$ 250.000,00 | 11%           | 120.000,00       | 2,5%          | 3.000           | 4,0%            | 3,00         | \$ 120.000,00  | \$ 360.000,00 |
| SEM            | \$ 10.640,00      | \$ 886,67              | \$ 880.000,00 | 38%           | 212.800,00       | 6,0%          | 12.768          | 7,0%            | 8,00         | \$ 120.000,00  | \$ 960.000,00 |
| Email MKT      | \$ 2.660,00       | \$ 221,67              | \$ 300.000,00 | 13%           | 48.000,00        | 4,0%          | 1.920           | 3,0%            | 4,00         | \$ 120.000,00  | \$ 480.000,00 |
| Display        | \$ 1.330,00       | \$ 110,83              | \$ -          | 0%            | 443.333,00       | 0,3%          | 1.330           | 0,4%            | -            | \$ 120.000,00  | \$ -          |
| Web Referencia | \$ -              | \$ -                   | \$ -          | 0%            | -                | 0,0%          | -               | 0,0%            | -            | \$ 120.000,00  | \$ -          |
| RRSS           | \$ 1.330,00       | \$ 110,83              | \$ 110.000,00 | 5%            | 65.500,00        | 3,0%          | 1.965           | 4,0%            | -            | \$ 120.000,00  | \$ -          |
| RRSS Pago      | \$ 7.980,00       | \$ 665,00              | \$ 660.000,00 | 28%           | 532.000,00       | 5,0%          | 26.600          | 6,0%            | 3,00         | \$ 120.000,00  | \$ 360.000,00 |
| Open House     | \$ 5.000,00       | \$ 416,67              | \$ 140.000,00 | 6%            | 30.000,00        | 0,0%          | -               | 0,0%            | 2,00         | \$ 120.000,00  | \$ 240.000,00 |
|                |                   |                        |               |               |                  |               |                 |                 |              |                |               |
| Presupuesto    | \$ 31.600,00      | Gasto Presupuesto      | \$ 28.440,00  |               |                  |               |                 |                 |              |                |               |

*Nota.* Se conserva como antecedente del borrador; la tabla principal del documento presenta el presupuesto depurado.

**Figura 28**

*Planificación estacional de intensidad comercial*

| Periodo              | Intensidad Dominante | Justificación                                                            |
|----------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Enero - Abril        | Media / Baja         | Preparación y posicionamiento de marca.                                  |
| Mayo - Agosto        | Alta                 | Pico de tráfico de compradores y mayor intención de inversión en verano. |
| Septiembre - Octubre | Media                | Estabilización post-verano.                                              |
| Noviembre            | Alta (S1-S2)         | Captura de demanda previo al cierre del año fiscal/calendario.           |

*Nota.* Distribución de actividad durante el año según estacionalidad y demanda.