



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

**Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:**

Ingeniero en Gestión Empresarial mención Marketing y Ventas

Tema:

**Drone Marketing y su Impacto en el Mercado Inmobiliario Caso
Riverside**

Autor:

Luis Fabricio Pauta Bohórquez

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Xavier Mosquera R. PhD

2021

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

En estas líneas deseo expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a Dios principalmente por haberme permitido llegar a este momento de mi vida, a toda mi familia, quienes me alentaron a seguir adelante pese a cualquier circunstancia y obstáculo, y a todas las personas que fueron parte de esta formación tanto personal como profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida, inteligencia, sabiduría y fortaleza durante todos estos años de estudio. A mi Papá, por ser mi modelo a seguir, por darme siempre el ejemplo. A mi Mamá, quien siempre me apoyó, con la finalidad de que pueda alcanzar mi objetivo. A mi compañera de clase, quien luego se convirtió en compañera de vida, por ese amor, dedicación y prioridad a nuestra familia. A mis hijas, son mi motor para seguir adelante. A mis tí@s y hermano por todos sus consejos y empuje. Finalmente dedico este trabajo a todas las personas que me han acompañado durante este caminar.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Luis Fabricio Pauta Bohórquez

DRONE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL MERCADO INMOBILIARIO CASO RIVERSIDE

Luis Fabricio Pauta Bohórquez

fabriciopauta@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo analiza el impacto que se obtiene mediante la publicidad con el uso de Drone en el marketing del sector Inmobiliario caso Riverside. La historia es corta dentro de la publicidad Aerea con Drone Marketing y principalmente con drone vertising, la cual nos permite penetrar al mercado con conceptos creativos, innovadores para el manejo del Marketing – Publicidad; y de esta forma ver reflejado en resultados positivos una aceleración en el impacto promocional del segmento. ¿Como Drone Marketing impactaría en el mercado inmobiliario en la aceleración promocional de Riverside? El estudio en su contexto, se sustenta en el marco teórico, cuenta con la metodología, apuntando a una investigación cuali-cuantitativa aplicando estadística para el efecto, obteniendo resultados que nos llevan finalmente a una conclusión.

La finalidad del artículo es analizar como la publicidad y las estrategias de marketing puede acelerar el impacto en el proceso de promoción de Riverside con las diferentes normas y formas creativas e innovadoras con el uso de Drone Marketing.

Palabras Claves: Drone, Marketing, Publicidad, Drone Marketing, Marketing Inmobiliario, Drone vertising.

INTRODUCCION

El tema objetivo del presente artículo científico es analizar el impacto que se puede obtener, en el Marketing, para la publicidad con el uso de Drones en el sector Inmobiliario de la Empresa Riverside.

Analizar las diferentes formas y normas del uso de los drones como publicidad aérea, dado que la innovación y el impacto en este mercado publicitario cambia constantemente en cuanto a la forma de comunicar, ya que anteriormente la forma de llegar al cliente objetivo, se daba mediante folletos repartidos en las calles, carros, autobuses, publicidad estática, etcétera. En la actualidad, los anuncios publicitarios llegan mediante correo electrónico, mensajería por Whatsapp, redes sociales, lo cual representa una automatización del marketing. Y con los nuevos cambios, se insertan la posibilidad del uso de Drone Marketing con la finalidad de llegar al cliente objetivo, de una nueva forma creativa e innovadora, sin dejar atrás los métodos tradicionales.

Actualmente, en el mundo, se segmenta con diferentes perfiles y nichos de mercado objetivo, para analizar y llegar de diferentes formas al cliente, dicha segmentación nos permitirá llegar a cada cliente de diferentes generaciones y de diferentes formas, captando el interés de invertir en el mercado inmobiliario.

La vinculación de diferentes usos que se le puede dar al Drone con video enfocado a una realidad virtual de 360 grados, con fotografía desde ángulos anteriormente inalcanzables para el humano, y lograr comunicar mediante banners llamativos e innovadores, luces y otras formas que verdaderamente proporcionan más dinamismo en el mensaje, proveen ventaja competitiva y mayor impacto dentro del sector inmobiliario. Siendo éste el objetivo principal, analizar el impacto de una herramienta como el Drone Marketing y responder interrogantes como: El uso del Drone marketing es el adecuado para la empresa como herramienta de comunicación?

¿Influye el Drone Marketing en la aceleración de impacto promocional en el sector inmobiliario? ¿El Drone Marketing logra impactar en mejor forma a diferencia de las estrategias ya conocidas? ¿Es conveniente entrelazar las estrategias de redes sociales con Drone Marketing para la aceleración de impacto promocional?

PROBLEMÁTICA

En la actualidad Drone marketing – Drone Versiting es la herramienta moderna e innovadora que sirve para impactar al cliente objetivo, ya que se muestra mediante videos y tomas fotográficas de distintos ángulos, no alcanzado por el ser humano, el producto a promocionar de las empresas en el sector inmobiliario.

La publicidad en espacio aéreo es deficiente por falta de promoción de las agencias publicitarias, ya que este modo de publicitar se asemeja a lo que anteriormente se mostraba con aviones de bajo peso, exhibiendo un banner publicitario en el cielo de las playas, la misma que, por costos elevados y no tener alternativas para poder despegar libremente por regulaciones de la aviación civil, generaba una limitante; lo cual se convirtió en un obstáculo general de publicidad aérea.

Sin embargo, el mercado de la publicidad aérea no se limita a utilizar solamente la estructura de un avión ya que, en la actualidad, gracias a la tecnología, los drones podrían tomar la posta de publicidad aérea a menor escala, siendo más específicos a un target determinado al que se puede llegar con un impacto promocional exitoso, innovador y de menor costo.

Las oportunidades de plazas para publicitar pueden ser específicos, en áreas que la regulación de la aviación civil permite, siendo lejos de zonas de aeropuerto, lugares abiertos en las vías de mayor concurrencia, lugares privados abiertos y/o cerrados. La tecnología tiene que

ir de la mano con la creatividad en la publicidad con drones, con la finalidad de que en el Ecuador se potencie el Drone Marketing como un acelerador promocional en el sector inmobiliario.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de la publicidad aérea con drones como una estrategia de marketing aplicada al sector inmobiliario de la empresa Riverside.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Examinar la evolución de la publicidad con drones en función de sus referentes utilizando datos bibliográficos.
- Analizar el desarrollo publicitario con drones en el mercado inmobiliario de Guayaquil.
- Identificar Plazas de mayor impacto promocional en beneficio de Riverside.

Historia de Drones

Los drones representan una de las invenciones más útiles de los últimos tiempos, éstos son dirigidos desde largas distancias con diferentes objetivos, desde llevar medicina a lugares de difícil acceso, realizar labores agrícolas, capturar momentos de increíbles paisajes, recrear con videos en sector de desarrollos, lograr mediciones, explorar áreas en mar, cordilleras y un sin número de actividades que en la actualidad se los utiliza.

Los primeros drones aparecieron en el año 1907, creado por los inventores hermanos Jacques y Louis Bréguet, se necesitaban de cuatro personas para estabilizarlo y lograr alzar el vuelo que apenas alcanzo a una altitud de dos pies sobre el suelo.

En 1917, se logra dirigir por radio un avión sin piloto, el objetivo era actuar como una bomba, nunca se llegó a usar como tal. Sin embargo, abrió más puertas en el sector militar. En la Segunda Guerra Mundial, los militares alemanes los utilizaron para hundir barcos a control remoto, armas dirigidas de precisión.

Los avances en los años 60 permitieron disminuir el costo de estos equipos con componentes miniaturizados, logrando encontrar nuevas oportunidades en diferentes industrias. A pesar de que el avance pareciera veloz en la tecnología.

Recién en 2006, la FAA emite los primeros permisos comerciales. Al hacerlo, se abren nuevos mercados para las empresas que visualizan con esta tecnología un futuro en las diferentes industrias, creando nuevas plazas de trabajo. Luego, esta herramienta evoluciona de manera rápida, mejorando su manera de dirigir el dron, utilizando wifi, desde un celular, adicionándole cámara con mejor alcance visual, mejora en los videos son características de la evolución de los Drones. Aunque todavía en la actualidad no ha sido de un éxito completo, pero con muchas oportunidades de crecimiento.

El uso de Drones esta en ascenso en diferentes mercados; sin embargo, cabe recalcar que estos equipos, en la actualidad, se han vuelto una herramienta importante en lo laboral para sitios de difícil acceso y/o lograr una comunicación visual de impacto.

La terminología adecuada para Drone, determinada por

“La Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) reconoce como términos oficiales a los UA/UAS y RPA/RPAS” (Estrada, 2018, P1).

Estas son aeronaves pequeñas no tripuladas, pero si piloteadas a distancia, teniendo componentes miniaturizados permitiendo tener alcance y sustituyendo la participación humana, sin ser afectado en zonas de alto riesgo. Teniendo un gran desarrollo en nuevos servicios y proyectos. Se estima que al final del 2017 se habían producido tres millones de RPAS para uso Civil en el Mundo. “Se proyecta que el mercado global de drones de uso comercial (venta de equipos y servicios) crecerá de 587 millones de dólares en 2016, a 12,6 mil millones de dólares en 2025” (Estrada, 2018, P1)

Regulaciones de Drone en Ecuador

Dentro de las regulaciones más importantes de las que se pueden mencionar para obtener un vuelo seguro además dentro de las regulaciones de la Aviación Civil del Ecuador.

Larenas, N (2018). Con Fecha 17 de septiembre de 2015, Ecuador dio su primer paso hacia la regulación de la operación de drones en el país. En la Resolución 251-2015 se detalla:

Larenas, N (2018) Art. 1 Operaciones en las cercanías de un aeródromo.

Se prohíbe la operación de las RPAS en espacios aéreos controlados.

Mantener una distancia igual o mayor a 9 Km de las aproximaciones de cualquier aeródromo al igual que de una Base Militar.

Larenas, N (2018) Art. 2 Altura máximo de Vuelo.

La operación de las RPAS no excederá en ningún momento una altura de vuelo de 400 pies (122mts) sobre el terreno.

Art. 3 Horas de operación: Los Drones serán operados solo en las horas emprendidas entre la salida y opuesta del sol; y condiciones meteorológicas de vuelo visual, libres de nubes, neblina, precipitación o cualquier otra condición que obstruya o pueda obstruir el contacto visual permanente con la máquina.

Art. 4 Responsabilidad por la operación: El operador del Drone será responsable de la operación general de la misma durante todo el vuelo, en forma solidaria con el explotador o propietario de la aeronave.

Larenas, N (2018) Art. 5 Integridad Fisiológica del operador de una RPA.

Ninguna persona operara los controles de una RPAS si:

Se encuentra fatigado, bajo el efecto del consumo de bebidas alcohólicas o de cualquier droga que pudiera afectar sus facultades para operar los controles de manera segura.

Art. 6 Funciones de Automatización: Si el Drone tiene la capacidad de realizar vuelo automático, esta función podrá ser utilizada solamente si le permite al operador de los controles intervenir en cualquier momento para tomar el control.

Art. 7 Limitaciones: la persona que opera los controles de un Drone es responsable por asegurarse de la misma sea operada de acuerdo con las limitaciones operacionales establecidas por el fabricante.

Art. 8 El propietario o explotador de Drone o Drones está en la obligación de responder por los danos causados a terceros, como resultado de sus actividades de vuelo, para lo cual debe contratar la póliza de seguros de responsabilidad civil legal a terceros en los montos mínimos establecidos. Siendo esta:

De 02 a 25kg de masa Máxima de despegue (MTOW) USD 3.000,00

De más de 25kg de masa Máxima de despegue (MTOW) USD 5.000,00

Art. 9 Cumplimiento con las leyes y reglamentos locales: El cumplimiento de estas disposiciones, no excusa al operador del Drone de cumplir con las leyes y reglamentos locales aplicables.

Art. 10 Consideración Final: Cualquier aspecto no considerado en la presente resolución será analizado y resuelto por la Autoridad Aeronáutica Civil.

Responsabilidad Social y Civil

De igual importancia la responsabilidad social se manifiesta en un entorno de seguridad y protección para el operador de drone y a terceros. (Estrada L, 2018, P3) menciona en este tema, “La problemática radica en a) como integrar los RPAS en el espacio aéreo sin exponer a las aeronaves tripuladas, b) como evitar accidentes con la población y c) como evitar su uso en actividades ilícitas (narcotráfico, terrorismo,

etc.). Se debe tomar en cuenta varios factores para garantizar un manejo ético y seguro de RPAS.

Para México, ` (Estrada L, 2018, P3) La prospectiva de cambio en el uso de RPAS menciona que: Como 1a ola de cambios, una línea de visión, las operaciones actuales están restringidas por una altura máxima de vuelo generalmente 150m. requieren que los pilotos mantengan visibles a los drones durante todo el vuelo. Como 2a ola de cambio, monitoreo remoto, en los próximos 5 años, la regulación comenzara a flexibilizarse permitiendo vuelos más allá de los límites establecidos por la línea de visión actual. Como 3a ola de cambios, drones autónomos, en los próximos 25 años se requerirá infraestructura de comunicación confiable de larga distancia. Convivencia segura en espacio aéreo con aeronaves tripuladas.

Larenas, N (2018) Art. Seguros.

El propietario o explotador de las RPAS están en la obligación de responder por los danos causados a terceros, como resultados de sus actividades de vuelo, para lo cual debe contratar la póliza de seguros de responsabilidad civil legal a terceros en los montos mínimos establecidos.

De 02 a 25kg. de masa máxima de despegue \$ 3.000,00

De más de 25 kg. de masa máxima de despegue \$ 5.000,00

Agustina (2016) Prensa Kickads.

En el 2014, la compañía de cerveza Lakemaid, realizo una promoción publicitaria con el envío de su cerveza en el Lago Waconia en Minnesota a los pescadores. Replicando la iniciativa de Amazon en la entrega de lugares específicos de sus productos con el uso de Drone. Una vez observado el video en la red social You Tube,

la FFA intimidó a la compañía para que abandonara la práctica realizada, ya que en aquel entonces el uso de dronés estaba prohibido con objetivos comerciales en los EEUU. Esto como muestra de Responsabilidad Social y Civil la compañía declinó en continuar con dicha práctica.

Uso de Drones en diferentes Mercados

La tecnología nos permite disfrutar de estos equipos para diversidad de objetivos como herramientas para servicios y mejoras en el impacto visual. Este crecimiento de la fabricación de drones para el mercado Civil logra una proliferación inmensa, ya que anteriormente solo el uso era militar. esta popularidad se expande a diferentes mercados brindando servicio en áreas como marketing, delivery, agrícola, periodismo, seguridad, levantamientos topográficos y otros servicios.

En la actualidad el mercado internacional está dominado por empresas DJI (China), Parrot SA (Francia), 3D Robotics Inc (EEUU), PrecisionHawk (EEUU), por mencionar las más importantes, en donde se destaca la empresa DJI por ofrecer drones a precios muy accesibles en comparación con los precios que manejan sus competidores americanos y franceses. (Leal J, Monge A, 2016, P1). Abriendo oportunidad de nuevos mercados con cada una de las especificaciones de las cuales se crean esta diversidad de Drones para los servicios mencionados y otros que por configuración podrán ser usados en corto tiempo.

Dentro de los mercados que se explora mucho podemos mencionar el agrícola con nuevas posibilidades de generar plazas de trabajo e innovar. Tal es el caso, de poder llegar con fumigación a lugares de difícil acceso, o mantener una actividad más puntual en la forma de llegar esparcir químicos para diferentes objetivos. La

importancia de este sector es fundamental para el empresario y agricultor para la productividad. Las dificultades climatológicas son cada vez más adversas en esta rama por el entorno de los vientos y distancias. Estas condiciones pueden a su vez jugar un papel importante para lograr una mayor productividad equilibrando el pro y contra. También siendo beneficiado el medio ambiente por ser el esparcimiento de los químicos en lugares puntuales con precisión. Resultando así positivo para la actividad agropecuaria y pecuaria. Ibef, Agro formación. (2020).

Otro de los sectores donde mayor impacto que ha generado el uso de Drone es en el sector energético y comunicación por la sencilla razón de llegar a los lugares de menor acceso y difícil de alcanzar como son las antenas energéticas y de comunicación. Siendo distantes, y lograr un monitoreo a distancia. Logrando con éxito los resultados en las inspecciones de gran altura, detectando anomalías en las inspecciones.

Sin lugar a dudas en el sector de impacto por empresas grandes internacionales como Amazon, que empezó a utilizar en las entregas aportando en la transportación en lugar de difícil acceso, a estas se van sumando empresas en entrega de delivery de medicamento en zonas habitacionales de difícil acceso.

Si es de resaltar un común denominador en estos casos de los diferentes sectores de las actividades del Drone son de difícil acceso, lugares distantes o de alturas inalcanzables, en estos casos se dan un resultado positivo y de menos riesgo para el ser humano que antes era la persona expuesta. Toda esta ayuda de la tecnología, emprendimiento, visión, innovación se juntan en diferentes sectores para resaltar el soporte del Drone en estos mercados.

Drone Marketing Inmobiliario

Para el mercado de Marketing y Publicidad, no podría quedar a un lado los aspectos mencionados en este artículo. La invasión en el mercado publicitario del dron crea oportunidades de impacto visual con pautas publicitaria cortas, con mensajes específicos, logrando un recordatorio de marca en la mente del cliente (top of Mind) desde alturas inalcanzables, desde ángulos diversos y de difícil acceso. Aplicando una estrategia de marketing atrás de toda la campaña publicitaria. Consiguiendo como objetivo final el top of mind en el consumidor. ‘El hecho de contar con imágenes o fotografías aéreas está permitiendo a los marketeros abrir un nuevo abanico de posibilidades a la hora de transmitir un mensaje publicitario hasta ahora casi impensables’. (Moles JL, Drone Planet. 2018).

Es decir, la unión de Marketing con el dron permitirá crear nuevas formas de uso de la tecnología para llegar a su mercado objetivo más rápido con una sola mirada al cielo. Es posible que llegar al consumidor sea difícil, si tenemos un medio saturado de mensajes publicitario en los alrededores como pancartas, vallas publicitarias; sin embargo, llegar por medio del dron, siendo una aeronave miniatura en movimiento en el aire llamaría la atención, sacando del contexto al consumidor con un impacto diferente, dejando la creatividad hacer su trabajo. No solo llegando con pancartas, sino de diseños, vestimenta, luces y otros accesorios que con el dron se puede crear con ingenio para llegar al público objetivo.

En el sector inmobiliario es altamente competitivo en todo el mundo y Daule, lugar donde se encuentra ubicada la empresa Riverside, no podía ser la excepción, principalmente en el sector de la Aurora, para poder aplicar con éxito estrategias de Marketing Publicidad, ya que este sector está en alto desarrollo.

En la actualidad el drone marketing inmobiliario nos brinda una visión 360 grados internamente desde las oficinas, estructuras exteriores tal el caso de edificios, con tomas de fotografía y videos panorámicos. Usando las publicaciones para impactar visual y auditiva al espectador mediante sus páginas web, blog y diversas redes sociales donde promocionarse. Estas características de ofrecer información y comunicación al cliente objetivo van ganando espacio al momento de comprar o alquilar porque representa un aporte primordial para lograr el éxito. El tour virtual es una de las herramientas del drone al momento de ingresar al sector inmobiliario para mostrar ángulos y observar la estructura para que el cliente objetivo se imagine, sienta y se visualice desde su nuevo bien inmueble. Sin lugar a dudas inbound marketing o social media, son herramientas que empieza a dar sus frutos en este mercado inmobiliario donde no solo mostrar es el objetivo sino brindar un valor diferencial con las características del bien inmueble que logren el impacto que se busca.

Estas estrategias nos llevan a pensar en la fidelidad al momento de comprar o referir, ya que el cliente objetivo siempre va averiguar, a preguntar del bien inmueble, va a buscar referencias de las compañías que están inmersa en la construcción del inmueble, para con seguridad adquirirlo.

No hay fidelidad sin orientación cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente. (Alcaide JC. *Fidelización de clientes*. 2016 P14). En la actualidad tenemos muchas herramientas donde se puede apoyar el marketing para buscar fidelización de los consumidores. Ejemplo, redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook simultáneamente, creando apps para lograr conjuntamente programas de fidelización con los usuarios de dichas redes.

METODOLOGIA

Métodos y tipo de investigación

Se establece los métodos para obtener un mejor análisis del estado situacional del drone Marketing, de esta manera llevar a lograr los objetivos planteados. Por lo tanto, mediante el método de observación se podrá realizar el análisis del impacto de drone marketing en diferentes plazas frecuentadas. Y, mediante encuestas dirigidas al público del entorno para evaluar los resultados. Además de la entrevista dirigida a los propietarios del Proyecto Inmobiliario para dar a conocer la publicidad de drone marketing y sus beneficios.

Para este tipo de metodología, la investigación será tipo descriptiva debido a que se ofrecerán recomendaciones para potenciar el Drone Marketing, y con enfoque cuali-cuantitativo que proporcionará la información necesaria para emitir las conclusiones. De la misma forma, se utilizará como técnica el análisis de datos obtenidos a través de la estadística.

Técnicas e instrumentos.

Los instrumentos y técnicas que permitirán obtener los resultados mediante investigación cualitativa y cuantitativa a utilizar son fuentes primarias y secundarias, de las cuales:

Fuentes Primarias: Técnica de la observación y la entrevista para medir el impacto, el tiempo de la capsula de publicidad y lo que se espera de la publicidad a través de los drones.

Cuestionario para la encuesta de impacto publicitario al público en general en diferentes puntos de lugares más frecuentados para realizarla directamente, mediante link de encuesta (Anexo A).

La observación a realizar en dos plazas principales de la ciudad de Guayaquil, como son: Plaza Aurora, Parque Aurora (Anexo B).

Mediante la entrevista, con: Inmobiliaria Riverside, una empresa de Drones. (Anexo C).

Fuentes Secundarias:

Las fuentes secundarias corresponden a las diversas fuentes bibliográficas y organismo estatales.

Población y Muestra

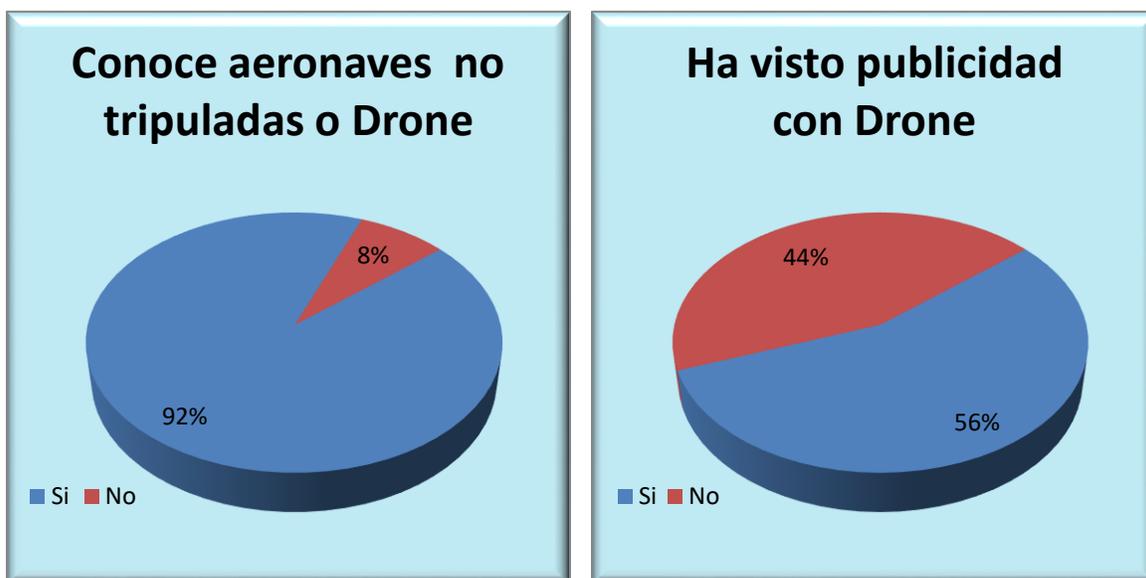
En lo que respecta al análisis para la muestra y población se utilizaría la siguiente fórmula para poder determinar una muestra representativa de la población basado en un muestreo proporcional.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

El muestreo proporcional se realizará con 56 personas.

RESULTADOS

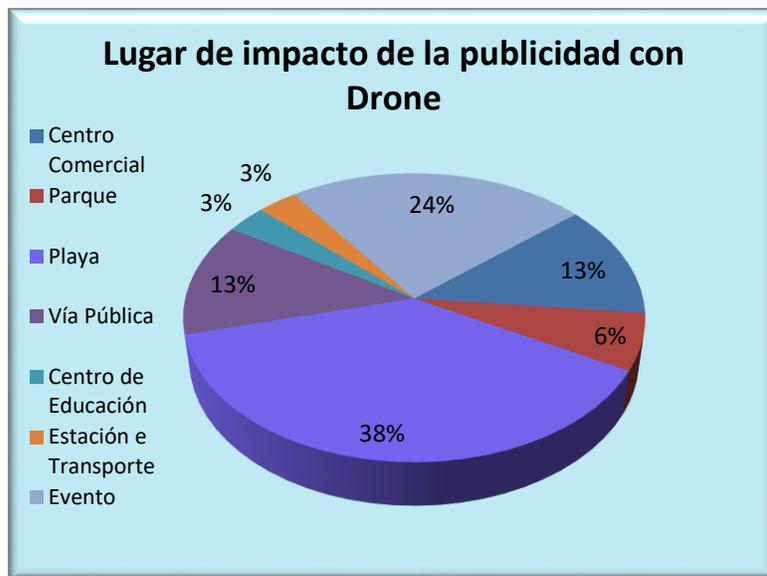
Los hallazgos encontrados con la metodología de encuesta, la misma que se realizó mediante internet, donde la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad entre 43 a 54 años seguido de un rango de 24 a 42 años. El 92% de los encuestados conoce de dron. Sin embargo, solo el 56% observaron de una u otra forma la publicidad con Drone.



Las marcas de recordación fueron variadas en su mayoría mencionando entre estas vieron de tecnología, bebidas. Por otra parte, al público le gustaría ver publicidad de marcas de Ropa, de deporte en general, tecnología siendo el sector de más impacto para el público.

Los lugares de mayor acogida para impactar publicidad con Drone fue la playa, con el 38%, puesto que el sitio se convierte en un buen momento de relajación para el público y en donde el entorno no está lleno de publicidad o marcas de recordación, por

lo que se convertiría en un centro de atención específico para el lugar. Los lugares donde se realizan eventos, de la misma forma, son los llamados a impactar más con dron ya sea por la facilidad de grabar video, fotografía o mostrar un banner publicitario. También otro lugar como el centro comercial es donde impactaría por la afluencia de gente, a pesar de encontrarse con publicidad en todo el lugar, una vez dentro del centro comercial, el consumidor sabe que su destino es observar, buscar ofertas, producto nuevo, novedad.



Los consumidores buscan dentro de la publicidad con dron que sea entretenida y llamativa sin ser muy recargada de información, esta publicidad de por si al entrar en movimiento y en el aire atraerá el interés de los que están cerca. Asimismo, debe ser una sinergia con novedoso e innovador para que impacte en forma entretenida y que llame la atención al consumidor. De este modo podrá ser asociado la tecnología manifestada con el dron y la creatividad con la publicidad; consiguiendo así mayor captación que la publicidad fija.

CONCLUSIONES

La publicidad en movimiento lograda con el Drone a través del corto tiempo va en evolución positiva, desde las regulaciones de la aviación civil en cada país ha permitido de limitar las cosas que se pueden realizar como actividades con estos equipos en cada segmento en general, enfocado con el drone marketing permite en esta actividad en una área alejada del aeropuerto de 9k para sus actividades y no a una altura más de 400 pies, en el caso de la Inmobiliaria Riverside que se encuentra alejado a más de nueve kilómetros del aeropuerto, se puede utilizar en las inmediaciones del Edificio para lograr captar de manera creativa el suelo donde se va realizar la construcción y observar en 360 grados su entorno, pudiendo tener una visualización del sector con un drone subiendo a distintas alturas simulando estar en cada piso y observar el alcance visual desde estos puntos. La oportunidad de poder hacer tomas virtuales del Edificio como va avanzando la obra es una forma exitosa de mostrar cómo va dando forma el proyecto inmobiliario. La innovación con lo novedoso que puede ser, llamar la atención al cliente objetivo, observando la publicidad en el aire y en movimiento: Se presenta como la herramienta de mayor impacto con el cliente objetivo. La Acción en movimiento es la de más impacto que el mismo cartel o banner por lo novedoso. Esto se demuestra con experiencia en la investigación mediante la web, videos y operando un drone en lugares como muestra. La cantidad al momento es muy baja de publicidad en Guayaquil con drone, la publicidad fija sigue siendo en su mayoría acogida por los clientes para publicitar, la oportunidad de impacto queda en la creatividad de los marketeros para llamar la atención del público consumidor. El drone ayuda como tecnología a que el consumidor observe un banner en movimiento, además que si le suma la creatividad se multiplica el impacto del mismo. Tal es el caso, luces de colores, laser, y pantallas de

lámina fina para tener entre otras alternativas promocionales. Lo que en conclusión podríamos mencionar es que la tecnología busca otro tipo de tecnología por la facilidad de asociarse a un similar.

La publicidad con Drone en la actualidad en el mercado inmobiliario se limita a la parte audio visual. Muy bien enfocada a los videos realizados desde inicio en la tierra donde se va a realizar el proyecto, dándole seguimiento al avance de la obra mensualmente permitiendo armar una carpeta fotográfica en secuencia. En lo que respecta a video, adicionando música a la grabación de video estamos hablando de las dos características importantes de llegar al cliente que es la visual y auditiva. Sin embargo, la kinestésica se podría llegar de dos formas antes de determinar la compra. La una mediante la visita F2F visitando la obra. Teniendo interacción con los asesores inmobiliarios. En el lugar de la sala de exhibiciones y ventas. Y la otra mediante las paginas virtuales donde la tecnología mediante el drone capta imágenes de ángulos diferentes y son proyectadas en medios sociales, a la vez interactuar por chat para las consultas y visualizar de una mejor forma su futura inversión. En la actualidad en nuestro medio el inbound marketing inmobiliario todavía no llega altamente a una manera virtual donde se puede realizar la compra de forma virtual 100%.

La Publicidad con drone debe manejarse en tiempos cortos y mensajes claros de impacto. El tiempo es corto en los lugares de exposición de la publicidad en movimiento. Estos lugares que son muy concurridos para poder captar mayor observación de la publicidad para La Inmobiliaria con el Proyecto Riverside, en su entorno debería ser la Avenida León Febres Cordero (Vía Samborondon), desde el puente vía Salitre a Semáforo Plaza Madeira por la extensión de 6 km aproximadamente. En esta extensión de avenida se encuentran cinco semáforos de impacto promocional donde cada semáforo alberga más de 30 autos en hora regular en

hora pico más de 100 carros en constante stop y más de 200 observadores en cada tiempo de semáforo en rojo. Estas fracciones de segundos y minutos nos permitirá impactar de mayor forma, dando a conocer el proyecto en sus inmediaciones. También la cercanía de ser un sector comercial al cual concurren por diversos motivos como clientes de restaurantes, centro de negocios, y domicilios urbanizados en la cercanía, la propuesta siempre será atractiva tener oficinas, negocio propio, como inversión, cerca del domicilio donde reside. Luego de ver una Publicidad Aérea con drone, cerca del 80% el público consultado quedaría satisfecho con la promoción de una marca, consiguiendo el objetivo de ser publicidad específica, direccionada y recordación de marca

Bibliografía

Monge, A. (2016) *Drones Mexicanos: Open Investment. Alianzas y tendencias Vol. 1.*
<http://www.ditco.buap.mx/recursos/documentos/revista/ejemplarCuatro/drones.pdf> (Monge, n.d.)

Estrada, L. (2018) *Uso de Drones: Retos y oportunidades No.16.* Obtenido de:
<http://www.foroconsultivo.org.mx/FCCyT/incytu/16.pdf>

Ruiz, M. (2018) *El Uso de Drones en España: El Ámbito espacial de la ley penal. No.81*
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S025134202018000200005&script=sci_arttext&tlng=pt

Alcaide, JC. (2015) *Fidelización de Cliente Edición 2.* Obtenido de:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizacion+de+marca&ots=RIWbMyD1Gt&sig=Fk0h4Q34k5UELiV4WSQB9pNhlnI#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20marca&f=false

Larenas, N (2018) *Como Operar o volar un dron en Ecuador.* Obtenido de:
<https://www.nlarenas.com/2018/03/como-operar-o-volar-un-dron-en-ecuador/>

Ecuador. Aviación Civil. (2017) *DGAC receta propuesta para operaciones de Drones.* Quito
<http://www.aviacioncivil.gob.ec>

Ecuador. Aviación Civil. (2015) *Regulaciones de uso de Drones.* Quito. <http://www.aviacioncivil.gob.ec>

Ecuador. Aviación Civil. (2015) *Aprobar el establecimiento de disposiciones complementarias que normen las Operaciones de los Sistemas de Aeronaves Pilotadas a Distancia (RPAS) o conocidas como DRONES.* Quito. <http://www.aviacioncivil.gob.ec>

Oskarbi Drones. Pronoticias. *Drone Marketing: La Publicidad del Futuro.* Obtenido de:
<https://www.oskarbidrones.es/drone-marketing-la-publicidad-del-futuro/>

Publicidad con drones, la apuesta de três jóvenes en Guayaquil 17 de Febrero 2017. El universo.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/17/nota/6050743/publicidad-drones-apuesta-tres-jovenes>

Marketing com drones: perspectiva para vender mas. 24 Enero 2017. Dil Se Estudio Creativo
Audiovisual. Obtenido de: <https://dilsecreativo.com/marketing-con-drones/>

Gutierrez, L (2017) *Creatividad + Tecnologia = Marketing com drones.* Obtenido de:
<https://www.mediasource.mx/blog/creatividad-tecnologia-marketing-con-drones/>

Moles, JL (2018) *Drones una herramienta de marketing mas* 22 Julio 2018. Obtenido de:
<http://www.dronplanet.com/drones-una-herramienta-marketing-mas/>

Suay, P (2015) *Los Drones ya están aquí.* 12 noviembre 2015. Obtenido de:
<https://blog.uchceu.es/marketing/los-drones-ya-estan-aqui/>

Olivas, O (2015) *Los retos de usar Drones en la industria del Marketing.* 1 agosto 2015. Obtenido de:
<https://www.merca20.com/los-retos-de-usar-drones-en-la-industria-del-marketing/>

Digital Hub (2016) *Los Drones y su uso dentro del ámbito comercial.* 13 junio 2016. Obtenido de:
<https://digitalisthub.com/los-drones-y-su-uso-dentro-del-ambito-comercial/>

Ad Tech & Anaytics (2017) *Drone Mareting Publicidad con Drones.* 16 mayo 2017. Obtenido de:
<https://www.analiticaweb.es/publicidad-drones/>

Casillas, K (2014) *Ganando con los Drones.* 4 Julio 2014. Obtenido de:
<https://www.entrepreneur.com/article/267127>

Ritacco, E (2015) *Como influirán los drones en la publicidad y el marketing* 18 noviembre 2015.
<http://www.marketersbyadlatina.com/564-Cómo-influirán-los-drones-en-la-publicidad-y-el-marketing>

PrensaKickads (2016) *Drone Vertising, la publicidad con drones* 30 mayo 2016. Obtenido de: <https://kickadsprensa.wordpress.com/2016/05/30/drone-vertising-la-publicidad-con-drones/>

Meza, Adriana (2016) *Drones, tecnología que crea y transforma contenidos*. 25 Julio 2016. http://www.infosol.com.mx/wordpress/drones-tecnologia-que-crea-y-transforma-contenidos/#.XPiszC_SG8U

Fundacion Mapfre. Seguro de dron. Uso en las aseguradoras y aseguramiento. Obtenido de: <https://www.mapfreglobalrisks.com/gerencia-riesgos-seguros/wp-content/uploads/2018/05/4-Drones-uso-en-las-aseguradoras-y-su-aseguramiento.pdf>

Koncept. Agencia de publicitaria (2019) Porque Dronec es tu mejor opción. Obtenido de: <http://www.koncept.com.ec/phone/drones.html>

Ecuadrones. Escuela de Drones y Marketing (2019). Obtenido de: <http://ecuadrones.com.ec>

Diario El Comercio (2020) Mg. Roberto Camana-Fiallos. Redes Sociales más utilizadas 08 Septiembre 2020. Obtenido de: <https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>

Bloo Media. Ramon Peris, Marketing Inmobiliario. Obtenido de: <https://bloo.media/blog/marketing-inmobiliario-estrategias-tendencias/>

Inmonews (2019) Drone marketing como herramienta del marketing inmobiliario. Obtenido de: <https://www.inmonews.es/drone-marketing-inmobiliario-tecnologia/>

Melanie Russel (Abril 2015)The future drone vertising. Obtenido de: <https://medium.com/perspectives-on-advertising/the-future-of-drone-vertising-54afd94ce763>

Yanko Design. Toy Truner (2017) Drone Vertising is here. Obtenido de:
<https://www.yankodesign.com/2017/05/25/drone-vertising-is-here/>

HanlonCreative. Kevin Hurter (2017) The future is wide open for Drone Vertising. Obtenido de:
<https://www.hanloncreative.com/blog/the-future-is-wide-open-for-drone-vertising>

Autoridad Portuaria de Guayaquil. (Febrero 2019) Prohiben volar Drones a 5km del Aeropuerto en Aeropuertos. Obtenido de: <http://www.aag.org.ec/index.php/noticias/630-prohiben-volar-drones-a-menos-de-5-kilometros-en-aeropuertos>

El Universo Octubre (2020) Festival de Drones por Bicentenario de Independencia de Guayaquil. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/10/08/nota/8006710/festival-drones-feriado-octubre-guayaquil-bicentenario>

Estefania, O. DigitalTrends (2018) Te mostrmos la historia de los drones con lujo de detalles.
<https://es.digitaltrends.com/drones/la-historia-de-los-drones/>

Ibef, Agro formación. (2020). <https://agro.iberf.es/beneficios-uso-drones-agricultura/>

Exodronics, redacción. (2020) Sector drones que ejercen mayor impacto. Obtenido de:
<https://exodronics.com/es/sectores-drones-ejercen-mayor-impacto/>

Anexo A

Encuesta al público en General de impacto de publicidad con Drone.

1. ¿Qué fuente de información utiliza al elegir una propiedad inmobiliaria?
 - a. Corredores de Bienes y Raíces
 - b. Referidos
 - c. Redes Sociales
 - d. Internet
 - e. Otros

2. ¿Que redes sociales maneja frecuentemente?
 - a. Facebook
 - b. What's app
 - c. Instagram
 - d. Twitter
 - e. You Tube
 - f. Otros

3. ¿Conoce usted del Drone o Aeronaves No tripuladas?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Recuerda haber visto publicidad con un Drone?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿En qué mercado recuerda la publicidad con Drone?
 - a. Mercado Automotores
 - b. Mercado inmobiliario.
 - c. Mercado de Telecomunicaciones.
 - d. Mercado Farmacéutico
 - e. Mercado Consumo Masivo

6. ¿Donde considera usted, que tendría más impacto la publicidad aérea con Drone?
 - a. Centro Comercial
 - b. Parque
 - c. Playa
 - d. Vía Publica
 - e. Eventos
 - f. Otro: _____

7. ¿Como considera usted que debería ser la publicidad Aérea con Drone?

- a. Llamativa
- b. Colorida
- c. Mensaje Corto
- d. Solo Marca
- e. Visible
- f. Frecuente
- g. Otro: _____

8. ¿Qué opina de la publicidad con Drone?

- a. Novedoso
- b. Innovador
- c. Practico
- d. Funcional
- e. Poco Útil

9. ¿Qué tanto impacto logra en usted ver una publicidad aérea con Drone para una futura compra?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Indiferente

10. En usted, una estrategia de Marketing donde interviene redes sociales y Drone tiene más impacto que la publicidad tradicional ?.

- a. Si
- b. No