



Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito

Arcentales Oñate, Adrián Eduardo

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia

Ing. Pazmiño Arrellano, Stalín Gorky, Msc

11 de septiembre del 2020



Urkund Analysis Result

Analysed Document: INCIDENCIA DEL SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR INMOBILIARIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.docx (D77556179)

Submitted: 8/7/2020 12:29:00 AM

Submitted By: aearcentales@espe.edu.ec

Significance: 4 %

Sources included in the report:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/14277/66755_villasenor_roman_teresa.pdf?sequence=1

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2018000100012&lng=es&tlng=esAssociation,
<https://www.merca20.com/como-usar-las-redes-sociales-para-mejorar-la-experiencia-del-consumidor/#:-:text=Para%20desarrollar%20una%20mejor%20experiencia,%252C%20necesidades%252C%20expectativas%252C%20etc.Fandos>,
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000100004&lng=en&tlng=esFern

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13247/1/T-ESPE-057290.pdf>

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2741/Herlinda_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/746/TL-Pal%C3%A1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instances where selected sources appear:

15



Ing. Stalin Gorky Pazmiño Arrellano, Msg.

C.I. 0602929036

ID. L00066312



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación **“Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por el señor **Arcentales Oñate Adrián Eduardo**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido, por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 12 de agosto del 2020

Ing. Stalin Gorky Pazmiño Arrellano, Msg.

C.I. 0602929036

ID. L00066312



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Arcentales Oñate Adrián Eduardo**, con cédula de ciudadanía n.º 172412593-3, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos, y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 12 de agosto del 2020

Arcentales Oñate Adrián Eduardo

C.I. 1724125933



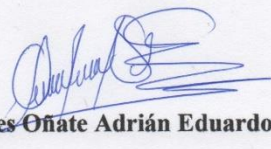
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Arcentales Oñate Adrián Eduardo**, con cédula de ciudadanía n.º 172412593-3, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación **“Incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en el sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 12 de agosto del 2020


Arcentales Oñate Adrián Eduardo
C.I. 172412593-3

Dedicatoria

Este logro se lo atribuyo al apoyo de mi madre, quien me enseñó a que existe esperanza incluso del lugar que se decía que triunfar era imposible. A mis hermanas y hermanos, quienes conformaron esa línea de tiempo que guarda vivencias desde que apenas tengo razón, cada pequeño abrazo en un cumpleaños, cada sonrisa en un fin de año y cada ocasión especial, hicieron de mí una persona conectada con la realidad y con una visión hacia el cariño eterno de mi familia.

También quiero dedicar este triunfo a todas las instituciones que me han aportado conocimiento y crecimiento personal, desde mi escuela hasta mi universidad, así como también a mis docentes especialmente de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE quienes pulieron mi carácter y mi aprendizaje en el área de la mercadotecnia. Finalmente quiero dedicar este título a la necesidad económica de mi vida que me acompañó desde que era un niño, pues si no fuera por ella nunca hubiera apreciado el valor de mi primer cuaderno y lo importantes que son los 25 centavos del pasaje, que sin saberlo me estaban llevando de viaje a un futuro con mucha luz y prosperidad. “Tú eres el Arquitecto de tu propio destino”

Agradecimiento

Gracias a mi madre, padre y hermanos por enseñarme a que se crece más en el descenso pues al probar la miseria nace la sed del progreso. Pues así aprendí desde pequeño, que los sueños se hacen realidad solo si luchas por ellos.

Gracias madre por aquel mensaje con lágrimas en los ojos cuando era un niño: “yo quiero que ustedes sean lo que yo no llegué a ser”. Pues por ese valor, carácter y amor que sembraste en mi corazón un día, hoy son el fruto de mi escalón alcanzado. Pues hoy yo soy un roble, que aun sin la mitad siempre voy a dar el doble.

Finalmente, agradezco a amigos y toda esa etapa universitaria que me dibuja una sonrisa en el rostro cada vez que la recuerdo.

Índice de Contenido

Carátula	1
Análisis Urkund	2
Certificación	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de Contenido	8
Índice de Tablas.....	13
Índice de Figuras	15
Resumen.....	17
Abstract	18
Capítulo I	19
Antecedentes	19
Planteamiento del problema.....	21
Objeto de estudio	23
Árbol de problemas.....	23
Justificación.....	24
Objetivos.....	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos	25
Marco Teórico.....	25
Fundamentación referencial	25
<i>Antecedentes de la investigación</i>	<i>25</i>
<i>Social media (independiente) y fidelización del cliente (dependiente)</i>	<i>26</i>

<i>Social media (independiente)</i>	27
<i>Fidelización del cliente (dependiente)</i>	29
Fundamentación teórica.....	30
Variable independiente - social media	30
<i>Los medios sociales</i>	30
<i>La plataforma de la web 2.0</i>	35
<i>El contenido online</i>	37
<i>Teoría de la comunicación de masas</i>	39
<i>Fases de la comunicación en internet</i>	41
<i>Teoría de la inteligencia colectiva</i>	42
<i>Teoría del medio</i>	43
Variable dependiente – fidelización del cliente.....	44
<i>Teoría del cliente fiel</i>	44
<i>Satisfacción del cliente</i>	47
<i>Teoría sobre el estímulo y fidelización</i>	48
<i>Comportamiento del consumidor</i>	49
<i>Lealtad de marca</i>	49
<i>Teoría de las generaciones</i>	52
Modelos.....	52
<i>Modelo de Kim y Ko</i>	52
<i>Modelo dinámico de la lealtad del cliente</i>	53
<i>Modelo RACE</i>	55
Fundamentación conceptual.	56
<i>Marketing</i>	56
<i>Marketing digital</i>	56

<i>Marketing viral</i>	56
<i>Marketing en móviles</i>	56
<i>Percepción</i>	56
<i>Social media</i>	57
<i>Social media manager</i>	57
<i>Community manager</i>	57
<i>Social media marketing</i>	58
<i>Web 2.0</i>	58
<i>Tecnología disruptiva</i>	58
<i>Valor percibido</i>	59
<i>Red social</i>	59
<i>Estrategia</i>	59
<i>Comunicación online</i>	59
<i>Comportamiento del cliente</i>	60
<i>Confianza</i>	60
<i>Fidelización del cliente</i>	60
<i>Cliente</i>	60
<i>Experiencia del cliente</i>	60
<i>Satisfacción del cliente</i>	61
Capítulo II	61
Enfoque de la investigación.....	61
Tipología de la investigación.....	61
<i>Por su finalidad aplicada</i>	61
<i>Por las fuentes de información</i>	62
<i>Por las unidades de análisis Insitu</i>	62

<i>Por el control de variables</i>	63
<i>Por el alcance</i>	63
Instrumento de recolección de información	63
Población y muestra	64
<i>Población</i>	64
<i>Muestreo</i>	64
<i>Cálculo de la muestra</i>	65
Aplicación del modelo	66
Hipótesis específicas	67
Operacionalización de variables	68
Proceso para obtención y análisis de datos	69
<i>Obtención de datos</i>	69
<i>Prueba Piloto</i>	70
<i>Encuesta</i>	71
<i>Validación de la encuesta</i>	73
Capítulo III	77
Análisis y resultados	77
Introducción a el análisis de resultados	77
<i>Análisis descriptivo</i>	77
Análisis inferencial, prueba de hipótesis	108
<i>Primera Hipótesis</i>	108
<i>Segunda hipótesis</i>	117
<i>Tercera hipótesis</i>	126
Capítulo II	135
Propuesta	135

Aplicación del modelo RACE	136
Reach –Alcanzar	136
Action – Actuar	139
Covert- Convertir	140
Engagement – Compromiso.....	141
Capítulo V.....	145
Conclusiones y recomendaciones.....	145
Conclusiones	145
Recomendaciones	146
Bibliografía.....	148

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Extracto del marco referencial para la variable independiente social media y, dependiente fidelización del cliente</i>	26
Tabla 2 <i>Extracto del marco referencial para la variable independiente social media</i>	27
Tabla 3 <i>Extracto del marco referencial para la variable dependiente fidelización del cliente</i>	29
Tabla 4 <i>Cuadro poblacional cantón Quito</i>	64
Tabla 5 <i>Variable independiente: Social Media</i>	68
Tabla 6 <i>Variable dependiente. Fidelización</i>	68
Tabla 7 <i>Plan de recolección de información</i>	70
Tabla 8 <i>Distribución de encuestas por sector</i>	70
Tabla 9 <i>Resultados de confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento</i>	74
Tabla 10. <i>Desviación estándar, confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento</i>	75
Tabla 11 <i>Género</i>	77
Tabla 12 <i>Edad</i>	79
Tabla 13 <i>Estado civil</i>	80
Tabla 14 <i>Pregunta filtro</i>	81
Tabla 15 <i>Utilidad de la información</i>	82
Tabla 16 <i>Sugerencia</i>	84
Tabla 17 <i>Preferencia de contenido</i>	85
Tabla 18 <i>Frecuencia de publicaciones</i>	87
Tabla 19 <i>Aprovechamiento</i>	88
Tabla 20 <i>Percepción en la utilidad</i>	90
Tabla 21 <i>Accesibilidad</i>	91
Tabla 22 <i>Agilidad de respuesta</i>	92
Tabla 23 <i>Comentarios</i>	93
Tabla 24 <i>Comparticiones</i>	95
Tabla 25 <i>Suscripciones</i>	96
Tabla 26 <i>Compromiso</i>	97
Tabla 27 <i>Información fiable</i>	99
Tabla 28 <i>Confianza</i>	100
Tabla 29 <i>Recomendación del servicio</i>	102
Tabla 30 <i>Experiencia</i>	103
Tabla 31 <i>Contenidos y referencias</i>	104

Tabla 32 <i>Nivel de satisfacción</i>	106
Tabla 33 <i>Recomendación del servicio</i>	107
Tabla 34 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y valor esperado</i>	109
Tabla 35 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y compra</i>	110
Tabla 36 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y satisfacción</i>	111
Tabla 37 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y valor percibido</i>	112
Tabla 38 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y confianza</i>	113
Tabla 39 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y readquisición</i>	114
Tabla 40 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y lealtad objetiva</i>	115
Tabla 41 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y valor esperado</i>	117
Tabla 42 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y compra</i>	118
Tabla 43 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y satisfacción</i>	120
Tabla 44 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y valor percibido</i>	121
Tabla 45 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y confianza</i>	122
Tabla 46 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y readquisición</i>	123
Tabla 47 <i>Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y lealtad mental</i>	125
Tabla 48 <i>Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y valor esperado</i>	126
Tabla 49 <i>Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y compra</i>	127
Tabla 50 <i>Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y satisfacción</i>	129
Tabla 51 <i>Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y valor percibido</i>	130
Tabla 52 <i>Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y confianza</i>	131
Tabla 53 <i>Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y readquisición</i>	132
Tabla 54 <i>Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y lealtad mental</i>	133
Tabla 55 <i>Tabla resumen del plan de estrategias en social media para fidelización con el modelo RACE</i>	143

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas.</i>	23
Figura 2 <i>Clasificación de medios sociales.</i>	32
Figura 3 <i>Objetivos en las redes sociales.</i>	33
Figura 4 <i>División de contenidos referente al objetivo</i>	38
Figura 5 <i>Mapa de interacciones entre canales y los activos de contenido</i>	39
Figura 6 <i>Marco base para la construcción de teorías sobre media, comunicación y masas</i>	41
Figura 7 <i>Proceso de la comunicación en internet según Kahn y Lenk.</i>	42
Figura 8 <i>Aspectos para un servicio de calidad.</i>	45
Figura 9 <i>Método NPS.</i>	46
Figura 10 <i>Comportamiento del Consumidor.</i>	49
Figura 11 <i>Antecedentes concepto de lealtad de marca.</i>	50
Figura 12 <i>Formas de Lealtad.</i>	51
Figura 13 <i>Impulsores de equidad entre las actividades de marketing en medios sociales y la relación de compra.</i>	53
Figura 14 <i>Modelo dinámico de la lealtad del cliente.</i>	54
Figura 15 <i>Modelo RACE de John Martson.</i>	55
Figura 16 <i>Modelo correlacional entre las dimensiones de social media y fidelización del cliente.</i>	66
Figura 17 <i>Frecuencias del género.</i>	78
Figura 18 <i>Frecuencias de edad.</i>	79
Figura 19 <i>Frecuencias del estado civil.</i>	80
Figura 20 <i>Frecuencias de pregunta filtro.</i>	82
Figura 21 <i>Frecuencias de la utilidad de la información.</i>	83
Figura 22 <i>Frecuencias de sugerencia de redes.</i>	84
Figura 23 <i>Las redes más utilizadas en el Ecuador.</i>	85
Figura 24 <i>Frecuencias de preferencia de contenidos.</i>	86
Figura 25 <i>Frecuencias publicaciones.</i>	87
Figura 26 <i>Frecuencias del aprovechamiento.</i>	89
Figura 27 <i>Frecuencias de la percepción de la utilidad.</i>	90
Figura 28 <i>Frecuencias de la accesibilidad.</i>	91
Figura 29 <i>Frecuencias de la agilidad de respuesta.</i>	93
Figura 30 <i>Frecuencias comentarios.</i>	94

Figura 31 <i>Frecuencias comparticiones.</i>	95
Figura 32 <i>Frecuencias de suscripciones.</i>	96
Figura 33 <i>Frecuencias del compromiso.</i>	98
Figura 34 <i>Frecuencias de información fiable.</i>	99
Figura 35 <i>Frecuencias de la confianza.</i>	101
Figura 36 <i>Frecuencias de la recomendación del servicio.</i>	102
Figura 37 <i>Frecuencias de la experiencia.</i>	103
Figura 38 <i>Frecuencias de contenidos y referencias.</i>	105
Figura 39 <i>Frecuencias del nivel de satisfacción.</i>	106
Figura 40 <i>Frecuencias de recomendación del servicio.</i>	107
Figura 41 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	109
Figura 42 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	110
Figura 43 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	111
Figura 44 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	112
Figura 45 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	114
Figura 46 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	115
Figura 47 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	116
Figura 48 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	117
Figura 49 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	119
Figura 50 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	120
Figura 51 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	121
Figura 52 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	122
Figura 53 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	124
Figura 54 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	125
Figura 55 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	127
Figura 56 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	128
Figura 57 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	129
Figura 58 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	130
Figura 59 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	131
Figura 60 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	132
Figura 61 <i>Curva de aceptación de la prueba Ch2.</i>	134
Figura 62 <i>Buyer persona (Prototipo de cliente)</i>	137

Resumen

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

PALABRAS CLAVE

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

Abstract

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

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

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

KEYWORDS

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

Capítulo I

Antecedentes

A lo largo de la evolución en la comunicación por internet de empresas a clientes se ha evidenciado cambios que han afectado las estrategias tradicionales. Actualmente el social media se ha convertido en una parte integral de la sociedad, no obstante, este término no es nuevo a pesar de que en los últimos tiempos se ha posicionado en la cultura de los internautas y el mundo empresarial (Steffens, 2010).

Cabe mencionar que la comunicación online es una actividad de carácter social que tomó impulso desde los años 60, donde surgió la aparición de servicios como CompuServe, Usenet y BBC, sin embargo, cuando nació la World Wide Web transformó las redes de comunicación provocando el apareamiento de nuevas plataformas que permiten la creación de perfiles y acceso a la comunicaciones y relaciones (Steffens, 2010).

A partir de estos acontecimientos hizo su aparición la web 2.0 la cual era una tendencia que se propagaba por todo el mundo provocando la generación de plataformas tales como Blogger Yahoo, MSN, entre otras. Sin embargo, redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter no tardaron en aparecer.

Facebook fue la red social que tomó impulso en el año 2009 con el concepto de amistad, de modo que el sector empresarial no demoró en adaptarse a esta plataforma social con contenidos muy diferentes, entre ellos primaban contenidos como: estados de texto, noticias y raramente videos e imágenes (Jara, 2019).

La llegada del marketing digital no tardó en hacer su aparición en las redes sociales aportando conocimiento, presencia e información, lo cual impulsó a descubrir nuevas herramientas y estrategias en los negocios que buscan el posicionamiento,

participación y fidelización de clientes (Jara, 2019). El social media es una estrategia de negocio que apareció para quedarse, donde el sector inmobiliario tiene una potente forma de explotar las redes para monitorear las necesidades y exigencias de los clientes.

En los últimos años el consumidor al igual que el sector empiezan a generar protagonismo en el mercado digital. A causa de esto, las redes sociales produjeron una necesidad de omnipresencia multicanal de las marcas y varias tendencias de marketing tales como: El marketing móvil, introducción de las empresas a los medios digitales, Search Engine Marketing (SEM) , Email Marketing, control web y optimización para buscadores (SEO) (Jara, 2019) . Las actualizaciones constantes de las redes sociales generan nuevos retos en el mundo digital; debido al repentino cambio tecnológico y al apareamiento de un ecosistema que busca una conexión rápida y eficiente.

El social media evolucionó el significado en el intercambio de contenido para fidelizar clientes. Por tal razón, se establece un vínculo de diálogo, debate y compartición de información, lo que ha dotado de identidad a la comunidad en la forma de comunicarse ya que antes era muy difícil hablar directamente con las organizaciones (Herrera, 2014).

El crecimiento en los medios digitales que tuvo el Ecuador se ve reflejado en cantidades muy cercanas a la población total. Es así que 12.35 de los 13.48 millones de usuarios ingresan desde los dispositivos a los medios sociales, el cual es un número muy importante para el posicionamiento y estrategias en este medio; cabe resaltar que en los últimos años Google ha tenido su algoritmo segmentado donde atribuye la respuesta de búsqueda en diferentes páginas (Yin Min Shum, 2019).

Del mismo modo, en los medios sociales los usuarios activos muestran mensualmente los siguientes datos: Facebook 12 millones, Instagram 3.9 millones, Snapchat 1.1 millones, LinkedIn 2.2 millones y Twitter 790 mil (Yin Min Shum, 2019). Estos números ilustran las jerarquías de importancia que tiene cada una de las redes sociales en las estrategias que las empresas necesitan adaptar su sector o segmentos de clientes.

En el sector inmobiliario figuran varios bienes que son y no son nuevos, terrenos y propiedades en alquiler las cuales son comunicadas a través de las páginas web de constructoras, redes sociales y las plataformas del sector: Plusvalía, Vive1, Trovit, OLX, Properati de OLX, Re/Max, etc (Tamba X. , 2019).

Silverio Durán, presidente de la Cámara de la Industria de la Construcción indica que existen herramientas que permiten un acercamiento previo a la negociación de un inmueble generalmente es por servicio de mensajes en Messenger y WhatsApp (Tamba X. , 2019).

Según lo encontrado el social media en el Ecuador es una estrategia que se ha empezado a utilizar para posicionarse, fidelizar, comunicarse e informar. Debido a que el crecimiento de los medios sociales y la diversificación de canales para comunicarse con el cliente han diversificado las formas de tener relaciones.

Planteamiento del problema

En los últimos años ha existido cambios atípicos del sector inmobiliario en Latinoamérica, lo que ha obligado a las empresas adaptar estrategias digitales en su demanda de mercado, buscando generar experiencias y un crecimiento sostenido del sector (PrensaRE, 2019). Pues se evidencia que, en efecto los usuarios de este sector han inclinado su comportamiento en la búsqueda de referencias e información de las

empresas inmobiliarias provocando que exista un crecimiento porcentual del año 2016 al 2017 de 84.5% a 96.9% en los motores de búsqueda y 75.8% a 76.6% en redes sociales (Lamundi, 2018).

El sector inmobiliario de Latinoamérica modificó la forma de captar clientes tras el número de usuarios que se proyectaban en los motores de búsqueda del 2017 con 42 millones de consulta de vivienda por internet (Lamundi, 2018). Esto generó que las empresas se interesen por estrategias en los medios sociales para cubrir el número de personas que usan el internet como fuente principal de consulta.

En el Ecuador estas estrategias digitales también han generado un impacto en el comportamiento del usuario, esto se evidencia debido a que el sector inmobiliario quitó relevancia a los medios tradicionales, donde más del 60% de clientes utilizan las redes para obtener referencias e información (Tamba J. , 2019). Lo que provocó que el social media genere un decaimiento en los anuncios impresos, provocando que las empresas inmobiliarias enfoquen sus estrategias por anuncios online (El telégrafo , 2019). Sin embargo, a pesar de que estas estrategias han modificado el comportamiento de los clientes aún se evidencia un porcentaje de generaciones que no lo hacen debido a la resistencia al cambio y de la misma forma se encuentra que una parte de empresas aún tienen un bajo nivel de aplicación a estas herramientas digitales (Alcazar, 2019).

En el Ecuador existen un gran grupo de empresas inmobiliarias que invierten al menos 25% del presupuesto publicitario al social media debido al mayor protagonismo que tiene el internet con los negocios, donde las mayores fuentes de consulta de los usuarios se dan por: Email marketing, portales de búsqueda, banners y redes sociales (Reporte Inmobiliario, 2015).

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) las empresas inmobiliarias tuvieron un crecimiento de 1.20% en el año 2017, donde se divisaron varios comportamientos de compra (MARKETWATCH, 2017). No obstante, según (Acosta Ormaza) en Quito hubo un giro de 180 grados en las estrategias de marketing donde las revistas, la atención telefónica, vallas publicitarias y volantes se convirtieron en medios secundarios para publicitar; mientras que el internet se ubicó en el medio principal para conectar con el cliente. Cabe mencionar que las estrategias de comunicación pueden colaborar con las relaciones entre la inmobiliaria y su cliente (León Villacís, 2018). Pese a que las empresas busquen acercarse a este segmento no existen estudios que demuestren que las estrategias digitales fidelicen al segmento de mercado del sector inmobiliario.

Objeto de estudio

El social media en la fidelización de los clientes en el sector inmobiliario.

Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas.



Nota. El gráfico representa la estructura de causas y efectos del problema central.

Justificación

Actualmente en el Ecuador se ha evidencia que varias empresas inmobiliarias han empezado hacer uso de herramientas de social media para presentar información al mercado. Sin embargo, vale decir que las organizaciones no conocen el seguimiento que los clientes hacen a sus productos o servicio en sus plataformas y redes sociales. Por tal motivo es importante conocer la frecuencia participativa que tienen los clientes en este sector y de qué forma afecta la relación con los clientes en cuanto a su fidelización.

En un cliente se manifiestan distintos pasos a la hora de precisar la fidelización. Sin embargo, lo relevante de entender es si, ¿los medios digitales están influyendo a los clientes del sector inmobiliario y en qué medida lo hacen? es decir, en qué forma alteran estas estrategias organizacionales y si lo hacen; en qué modo incide el contenido.

Debido a la preferencia que tienen los clientes en los medios sociales y las nuevas tendencias que se generan en el Ecuador; es relevante un estudio aplicado a los clientes del sector inmobiliario del DMQ, debido a que aporta al conocimiento de variables que generan un vínculo con el cliente en el medio digital. Adicionalmente la presente investigación servirá de consulta para las empresas inmobiliarias, aportando con decisiones estratégicas del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes.

Objetivos

Objetivo general

Determinar que incidencia tiene el social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización del cliente en el sector inmobiliario de Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el social media en la fidelización del sector inmobiliario apoyándonos en una precisa revisión de fuentes bibliográficas que nos permitan sustentarlo.
- Desarrollar el marco metodológico de la investigación, a través de un modelo correlacional de las dimensiones del social media y fidelización en el sector inmobiliario del DMQ.
- Implementar estrategias del social media para alcanzar una mayor fidelización de clientes del sector inmobiliario de DMQ.

Marco Teórico

Fundamentación referencial

Antecedentes de la investigación

El presente trabajo muestra como fuentes una variada literatura que abarca los precedentes del tema de investigación, desde sus antecedentes, dimensiones hasta las variables utilizadas para el presente estudio.

A continuación, se ilustrará un extracto referencial importante para la investigación, conformado de la siguiente manera:

- Tabla 1: Tres estudios sobre la conjugación de la variable independiente “social media” y, de la variable dependiente “fidelización del cliente”;
- Tabla 2: Tres estudios sobre la fundamentación referencial de la variable independiente “social media”;
- Tabla 3: Tres estudios sobre la fundamentación referencial de la variable dependiente “fidelización del cliente”.

Social media (independiente) y fidelización del cliente (dependiente)

Tabla 1

Extracto del marco referencial para la variable independiente social media y, dependiente fidelización del cliente

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Gavaza, Viljoen, & Cilliers, 2019)	La incidencia del servicio por social media en la fidelidad del cliente en la industria bancaria sudafricana	Estimar la calidad y lealtad que se recibe en el servicio por redes sociales de los clientes de la industria bancaria sudafricana	La influencia de redes sociales confiere una fuerte trayectoria en la lealtad de la industria siendo el resultado de deseo de los clientes en obtener servicios bancarios satisfactorios acompañados de experiencias. Las estrategias del social media prestan atención al enfoque de calidad a los clientes que prefieren un banco que ofrezca experiencias que engloben todas sus necesidades como servicio de información
(Quiñonez & Rodríguez, 2017)	Influencia de las redes sociales como factor indispensable en la fidelización de los clientes	Explorar el impacto de las redes sociales como factor predominante en la lealtad del cliente	Los medios sociales se han convertido en una herramienta fundamental en cualquier estrategia de marketing debido a que su poder de comunicación es semejante a la fuerza que tienen de atracción y lealtad de clientes. De igual manera se establece que las redes sociales forjan un factor relevante para los individuos como para organizaciones.
(FUCIU, 2019)	¿Puede el exceso de uso del canal de comunicación social media influir en la	Determinar el alcance que puede tener el exceso de uso del social media como canal	Las estrategias del social media se han convertido en un factor predominante que atiende a la generación joven en un contexto de

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
	fidelización de los consumidores de determinado producto o servicio?	de comunicación en la fidelización de los consumidores de productos o servicios.	lealtad de marca enfatizando la reacción hacia las marcas y el tiempo de uso que ellos dedican a la misma. Adicionalmente se evidencia que las marcas generan lealtad por redes sociales respecto a una asociación positiva que une lasos particulares por compras repetidas inclusive cuando se brinda otra alternativa de venta.

Nota. Referencias respecto a temas de medios sociales y fidelización

Social media (independiente)

Tabla 2

Extracto del marco referencial para la variable independiente social media

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Arriagada & Simone, 2018)	Social media: Analizando cadenas de valor comunicacionales.	Examinar el efecto que tiene el social media como cadenas de valor en la comunicación.	El social media alteró las distintas formas de cultura de consumo en forma global, así como local, por tal razón este medio brindó valor a la industria digital en cuanto a las empresas, cliente, audiencia y emisor en donde los roles se ven alterados como integrantes centrales del consumo de productos y servicios. Con este medio se generó una necesidad para el cliente como para la organización en relacionarlo como un representante en las plataformas

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Sinner, Bühler, & Schlaich, 2019)	El social media como medio de comunicación.	Determinar el cambio que generó el social media cuando se manifestó como medio de comunicación.	<p>digitales para fortalecer la interacción, el manejo de contenido, la información, el seguimiento y el desarrollo de negocios.</p> <p>El social media modificó las comunicaciones empresariales internas y externas. En la forma online los clientes comparten y disciernen las informaciones de la empresa en las redes sociales, foros y blogs por otra parte las entidades utilizan estos medios con el objetivo de descubrir nuevas tendencias y comportamiento en el mercado. Así mismo el social media es más que Facebook y Twitter sino también incluye medios sociales como blogs, portales de fotos y video o wikis.</p>
(Peña, y otros, 2018)	Monitorización del social media en las empresas	Determinar los efectos del procesamiento del lenguaje natural en monitorización del social media en las redes sociales	<p>La ejecución del procesamiento de lenguaje natural en medios sociales ha permitido conformar un sistema que brinda al usuario estar al tanto de la información más relevante a pesar de que se trabaja con diferentes fuentes, dominios y registros, por otra parte, la aplicación de los filtros de información y gráficas de visualización fortalecen el grado de aplicación y utilidad para el usuario final.</p>

Nota. Referencias bibliográficas de la variable independiente social media

Fidelización del cliente (dependiente)

Tabla 3

Extracto del marco referencial para la variable dependiente fidelización del cliente

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Cabrera, 2013)	La fidelización del cliente en negocios de renovación.	Examinar la variable fundamental para brindar un mayor valor al servicio del cliente.	Se demostró que una variable primordial en la gerencia de un negocio de renovación que fortalece la fidelidad del cliente consiste en sintetizar el valor entregado; es así que se parte por el principio de incorporar factores diferenciadores para el usuario en el proceso de comparación: satisfacción vs costo en el instante de rehacer la visita.
(Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011)	La fidelidad del cliente en el sector financiero	Determinar el proceso de formación de la fidelidad por parte de los clientes en un entorno de servicio bancario.	El comportamiento de fidelidad de los clientes mostró elementos de juicio que ejercen para llevar a cabo la lealtad a través de valores percibidos como una variable multidimensional conformada por dimensiones cognitivas y selectivas, así mismo se ha descubierto que los aspectos emocionales también tienen gran importancia al momento de explicar la conducta de recompra del cliente del sector financiero.
(Navarra & Usero, 2002)	Comercio electrónico: la fidelización del cliente	Destacar el redimensionamiento de internet y mercado digital en el ámbito de la lealtad de cliente.	Los proyectos de comercio digital están sujetos a una estrategia que adapte nuevas tendencias de fidelización al cliente, mismas que deben ser controladas por procesos que gestionen toda la información relativa entregada al cliente: contenidos, servicio de atención al cliente, información y asesoría, campañas de ayuda online, entre otros, por otra parte el direccionamiento de las empresas con el enfoque de lealtad del cliente es estructurado por factores determinantes que den confianza y satisfacción, de la misma forma la información es analizada y ha de producir un feed-back útil para los conformantes.

Nota. Referencias bibliográficas de la variable dependiente fidelización.

Fundamentación teórica

Variable independiente - social media

Los medios sociales.

Según (Scott, 1991) menciona que la teoría del social media es acreedora de varias corrientes de entendimientos: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática, sin embargo, dentro de esta definición la percepción de cualquiera se ejecuta dentro de una totalidad, conceptual, dificultosa y organizada que posee características específicas de la simple atracción social.

El término social media deriva del anglosajón de medios sociales como plataformas de publicación de contenidos donde los integrantes del canal de comunicación mezclan sus capacidades y oficios (Barrio Carrasco, 2017).

Según (Merodio, 2010) menciona que los medios sociales evolucionan la comunicación de las personas debido a la utilización de nuevos canales y herramientas que se rigen en la co-creación, y confianza. Así mismo estos nuevos canales tienen una variada clasificación que permiten fortalecer la interacción con millones de usuarios con las mismas preguntas e inquietudes (Merodio, 2010).

Por otra parte, es relevante mencionar que la comunicación por redes sociales proporciona un punto de diferenciación en las empresas que resulta en una mayor fidelidad del cliente y una orientación por mucho, más eficaz (Bloomberg, 2010).

De acuerdo con (Barrio Carrasco, 2017) indica que el social media genera un efecto de comunicación en la que se puede conversar de forma individual con todos los usuarios en un aspecto personalizado; y se expresa como conversar ya que estas herramientas permiten al cliente escuchar y hablar.

Existen dos estrategias que envuelven los medios sociales, entre ellas las siguientes:

Acercamiento pasivo: Esta estrategia engloba el uso de los teléfonos inteligentes debido al alto nivel de conectividad que tienen. Pues estos dispositivos posibilitan a los usuarios navegar instantáneamente e ingresar al internet de forma rápida y altera varios patrones en el proceso de compra debido a la acelerada información de productos y sus características que puede tener el usuario.

Acercamiento activo: El social media puede ser utilizado como un canal de comunicación y herramienta de compromiso. En el caso de Facebook y LinkedIn son plataformas líderes en el campo de social media ya que en ellas existe el acceso de encontrar audiencias específicas.

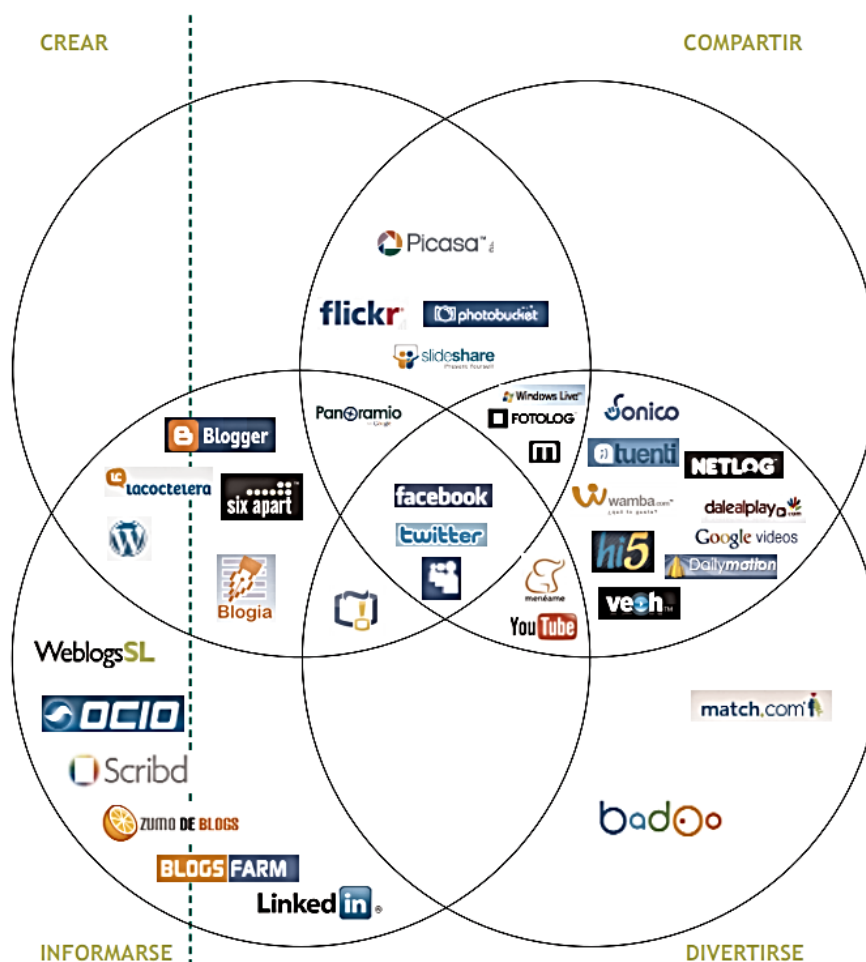
Apartando este tema según (Fox, 2012) en su libro de la era de Google ilustra los siguientes tipos de medios sociales:

- Medios de discusión: Este hace referencia a los anuncios de temática global y específica.
- Medios para compartir contenido: hace referencia a los lugares que admitan compartir la creación de los usuarios sean estos mensajes, videos, imágenes, textos, etc.
- Sitios de redes sociales: este tipo de medio social posibilita la conexión multidireccional entre los usuarios.
- Medios para críticas: son medios que permiten hacer la compartición de opiniones.

Por otra parte, estos medios se clasifican por diferentes grupos: redes sociales, blogs, geolocalización, marcadores, multimedia y Dating.

Figura 2

Clasificación de medios sociales.



Nota. Clasificación de medios sociales respecto a la actividad. Tomado de (IAB, Libro Blanco de la IAB. La Comunicación en Medios Sociales., 2009).

Redes sociales: Consiste en plataformas interactivas donde sus características principales son compartir y entretener a través de intereses colectivos donde su importancia es fundamental debido a su crecimiento exponencial de suscriptores que consigue (Barrio Carrasco, 2017). Algunos de los ejemplos de redes sociales pueden ser los siguientes: Facebook, Twitter, YouTube, Messenger, Instagram, google, etc.

Figura 3

Objetivos en las redes sociales.



Nota. Objetivos utilizados en el proceso de comunicación en redes sociales. Tomado de (Merodio, 2010).

Cabe mencionar que según (Navarro, 2015) las redes sociales se clasifican en verticales y horizontales.

- Redes sociales horizontales: estas redes se caracterizan por no tener una temática establecida, normalmente van inclinadas a un público genérico y enfatizan en sus contactos. Algunos ejemplos son: Facebook, Google, WhatsApp, Snapchat. Cabe mencionar esta comunicación genera relaciones en los usuarios que suscriben.
- Redes sociales verticales: Estas redes se generan para brindar satisfacción en los gustos y preferencias de los usuarios en averiguar un lugar con características comunes de intercambio. Algunos ejemplos son: Microblogging, videojuegos, geolocalización. Esta clasificación contribuye a la determinación de exigencias que tienen los mercados frente a los clientes.
- *Blogs*: Consiste en la publicación de noticias y artículos elaborados dentro de un sitio web sobre algún asunto de importancia en la sociedad y clientes potenciales de las empresas. Alguno de los ejemplos es: WordPress, Blogger,

etc. Esta herramienta genera que las comparticiones de contenidos vinculen intereses con los usuarios que visitan los sitios.

Adicionalmente (Barrio Carrasco, 2017) indica que uno de los aspectos relevantes que presenta importancia es la fuerza de influencia de los blogs puesto que fortalece en las claves para el contacto y comentarios positivos. En breves palabras los blogs sirven para manifestar, diseñar e informar la empresa.

Geolocalización: Su funcionalidad es repartir información podrían estar reservadas como redes sociales sin embargo su característica principal es permitir que una empresa sea encontrada en el internet a través de los dispositivos inteligentes. Algunos de los ejemplos son: Foursquare, Facebook places, google maps, etc.

Marcadores: Permite adjuntar contenido de otros portales para que sea hallado por otros usuarios que están buscando información dentro de estas redes, algunos de los más usados son Meneame o Delicious (Barrio Carrasco, 2017). Este medio básicamente es utilizado para generar una participación entre comunidades.

Multimedia: se incluye todas las plataformas que permitan compartir o categorizar contenidos multimedia en imagen y videos. Algunos ejemplos son los siguientes: iTunes, YouTube, Livestream, etc. Este medio es importante ya que permite ilustrar contenidos que los usuarios utilicen para solucionar una necesidad o exigencia.

Dating: Invita a la alternativa de contactar a los usuarios para citas y reuniones de carácter social con el fin de fijar relaciones interpersonales, un ejemplo es: Match o Meetic (Barrio Carrasco, 2017). Vale mencionar que estos medios generan relaciones emocionales con los clientes.

De acuerdo con (Merodio, 2010) los usuarios en internet tienen un comportamiento comunicacional multidireccional donde la misma comunidad produce una imagen de marca y debe ser medido en factores cualitativos y cuantitativos; de igual manera menciona que esta medida se concentra en cuantificar la conexión de la

empresa en redes al igual que sus actuaciones, y se manifiesta a través de las siguientes directrices:

- **Autoridad del contenido:** Hace relación a la aparición que tiene la empresa en otros soportes que no sean de su dominio.
- **Influencia de la entidad:** Hace referencia a los suscriptores o seguidores que tiene la empresa en las distintas plataformas.
- **Participación de los suscriptores:** Tiene relación respecto a la interacción entre seguidores del contenido que se publica de la marca en las redes sociales.
- **Tráfico:** Se refiere al número de visitantes que tiene la plataforma digital de la marca.

La plataforma de la web 2.0

El comercio electrónico modificó la manera en que las empresas informan de sus ofertas. La web 2.0 marcó un paso evolutivo en la comunicación y la relación de empresa con la comunidad, al punto de que los usuarios se transforman en una parte activa de la web, contribuyendo en contenido y en la recomendación de productos y servicios, motivo por el cual la web se ajusta a las necesidades de la sociedad (Carballar Falcón , 2012).

La aparición de los nuevos medios de comunicación social son un canal exitoso para lograr la creación, socialización y relación de una comunidad, logrando así, compromisos y fidelización de cada uno de los actores (Carballar Falcón , 2012). Es importante destacar que las redes sociales van cambiando y que las que hoy tienen el control no siempre lo tendrán como era en el caso de MySpace la cual con el pasar de los años perdió notoriedad, por este motivo (Carballar Falcón) señala que es recomendable que los beneficios del social media se dirija a un medio propio es decir a una web corporativa.

La web permite compartir comentarios, información e ideas de la sociedad que modifican la manera de conocer su público a pesar de que antes solamente se lo hacía a través de encuestas.

Respecto a lo que señala (Carballar Falcón , 2012) en su libro, menciona que hoy en día se puede conocer datos referentes a los deseos, percepciones y preferencias de las personas, simplemente consultando a los usuarios o clientes directamente desde la web.

Según (Carballar Falcón , 2012) menciona que la web corporativa 2.0 presume encargarse de los siguientes aspectos:

- Elaborar contenido de su propio dominio institucional.
- Diseñar contenido comercial particular.
- Plasmar herramientas de comercio electrónico
- Elaborar un contenido de postventa correcto.
- Ordenar los movimientos que se dan en el social media.
- Instaurar herramientas de conexión online con los usuarios y entre ellos.
- Motivar la mención activa de los usuarios.
- Acoplar los contenidos y aplicaciones a los dispositivos inteligentes.
- Instaurar herramientas de gestión, análisis y control.

Marketing relacional

De acuerdo con (Maqueira & Bruque, 2012) menciona que el marketing relacional establece vínculos de largo plazo con el usuario con el propósito de facilitar el reconocimiento de necesidades de una forma anticipada, y con relación al marketing directo, uso de e-mail marketing y marketing de proximidad. Básicamente “La principal limitante del *e-mail marketing* responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por este medio.” (Castro, 2015).

Básicamente el marketing relacional genera procesos y estrategias que buscan la persuasión de prospectos para convertirlos en clientes fidelizados y con un vínculo positivo de largo plazo.

El contenido online

Los usuarios brindan atención automática al contenido que es relevante para sus intereses o aficiones de su vida cotidiana. Según (Ramos, 2016) menciona en su libro que el contenido puede presentarse simplemente como la elaboración, publicación y difusión de un contenido de valor de gran importancia para los usuarios, así mismo señala que debe presentarse de manera valiosa y que brinde confianza.

Según (Ramos, 2016) menciona que al momento de diseñar y compartir un contenido en plataformas digitales deben pasar por un enfoque de marca llamativa que transmita una presentación con autoridad al nicho al que ataca procurando diferenciarse de la competencia y focalizar su éxito a través de conexiones directas con el cliente. En orden de otras ideas el marketing de contenidos juega un factor fundamental en las estrategias del social media como grandes pilares para las organizaciones en canales online (Renedo Farpón & Alonso del Barrio, 2015).

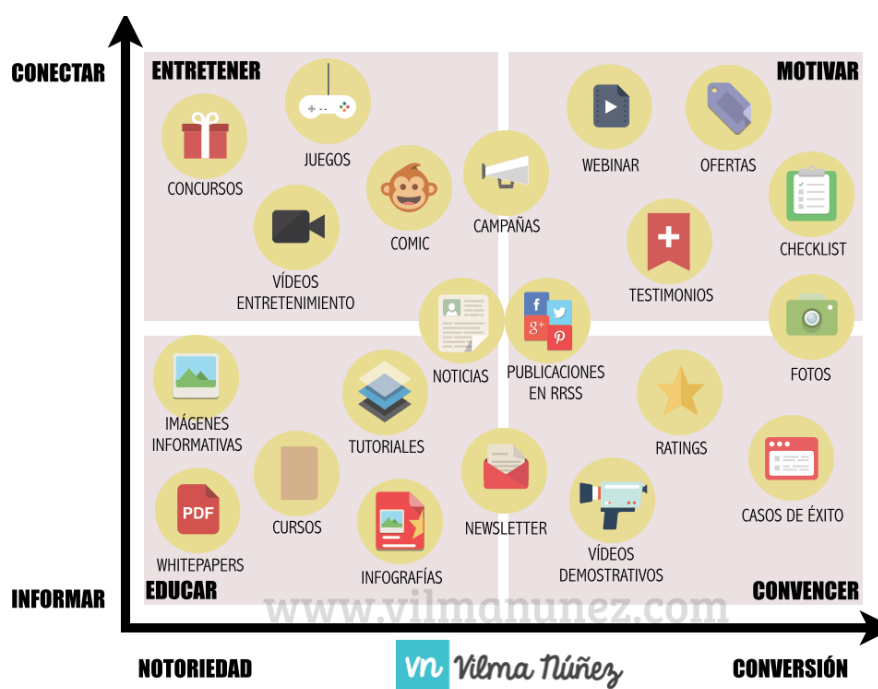
De igual manera (IAB, 2009) menciona que la comunicación online genera nuevas dimensiones en la respuesta de los internautas, pues el cliente navega por plataformas de contenido y aporta o participa de forma intrínseca o virtual el contenido que se ve en redes.

Tipos de contenido: Si se toma en un balance los alineamientos del contenido se derivan por: imagen, video, texto y Gifs.

Según la división de los contenidos se pueden presentar de diferentes maneras, esto depende mucho del objetivo que tiene la empresa para fortalecer la marca. A continuación, se ilustra una tabla.

Figura 4

División de contenidos referente al objetivo



Nota. Tipos de contenidos de acuerdo al uso de tendencias digital. Tomado de (Núñez, 2014)

Según (Wilcock, 2013) ilustra que el contenido online en el sector empresarial es reforzado por estrategias de marketing de contenidos el cual se fundamenta sobre la idea de información de valor que brinde interés colectivo de clientes potenciales online. Para ello se desglosan estos tres conceptos:

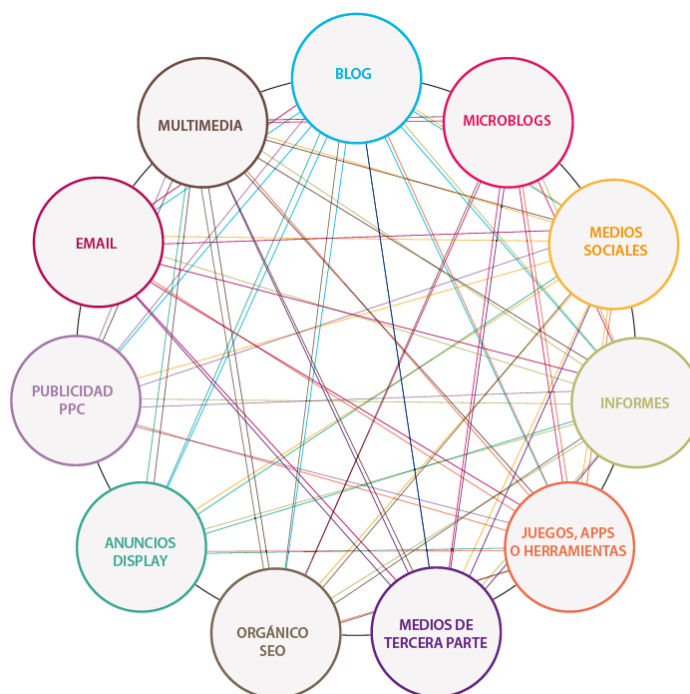
- **Inbound Marketing:** Hace referencia a la captación del interés del cliente por medio de contenido de valor, sin embargo, este debe ser visto desde un punto optimizado en cuanto a la difusión y promoción procurando generar un tráfico cualificado.
- **Marketing de permiso:** Hace referencia a la obligación que tiene el encargado de la estrategia de marketing en requerir autorización a los clientes para realizar las acciones pertinentes, generando así un respaldo cualificado al igual que una presentación directa y personalizada.

- Marketing de contenidos: Hace referencia a proporcionar contenido de calidad y valor a los clientes bajo un concepto de experiencia con el propósito de obtener mayor aceptación en el segmento abarcado.

La forma de enfrentar las estrategias por los expertos en contenidos online, semejan en función de la empresa, distribuyendo el empeño de una manera diferente entre los activos y canales online, por esta razón se proyecta un mapa de activos digitales en donde se expresan las complicadas relaciones entre los mismos (Wilcock, 2013).

Figura 5

Mapa de interacciones entre canales y los activos de contenido



Nota. Activos de los canales de comunicación online. Tomado de (Wilcock, 2013)

Teoría de la comunicación de masas

Según (MCQUAIL, 1983) menciona que “La comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia

naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos”. Condensando este concepto las masas son conectadas a través de la tecnología, las cuales construyen una comunicación de escalas colectivas y comparten información de intereses similares.

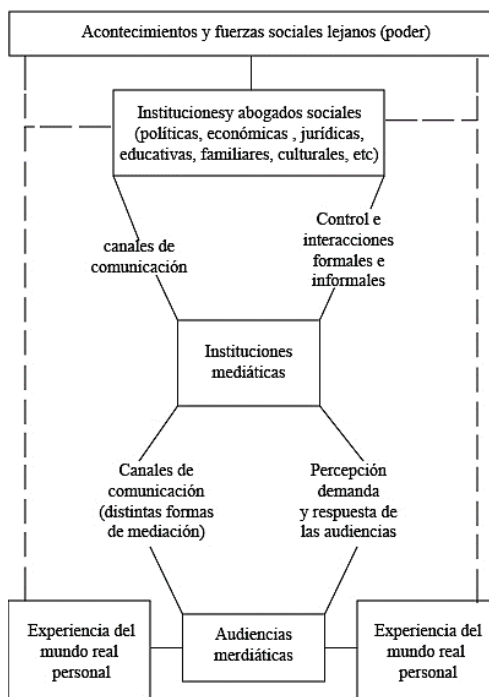
Según (MCQUAIL, 1983) en su libro indica que los medios de comunicación de masas tienen un alcance e impacto inimaginable en cuanto a la sociedad a la que atiende el contenido difundido. Adicionalmente agrega diciendo que la comunicación muestra cambios atípicos en la sociedad cuando se la relaciona con la tecnología de tal manera que los rasgos.

El fin principal objetivo de la comunicación por masas no es compartir información específica ni tampoco agrupar una audiencia en un contexto cultural, religioso o político, sino más bien captar y persuadir la atención de las personas de forma visual y auditiva, de tal manera que los medios de comunicación alcancen sus propósitos en una sociedad, más aun, (MCQUAIL, 1983) indica algunos vínculos de comunicación como un proceso para la manifestación y atención.

- La atención es un transcurso de solicitud debido a que las personas o audiencia tienen un tiempo de disponibilidad finito.
- La comunicación de exhibición solo se halla en el presente debido a que no hay antecedente que importe y el futuro solo será el desenlace del presente.
- La persuasión en sí mismo en una meta denotada neutral en valores de tal manera que el contexto y la táctica resaltan mayormente que la información entregada al público.

Figura 6

Marco base para la construcción de teorías sobre media, comunicación y masas



Nota. Canales de comunicación y percepción de la demanda de un mercado respecto a su respuesta. Tomado de (MCQUAIL, 1983).

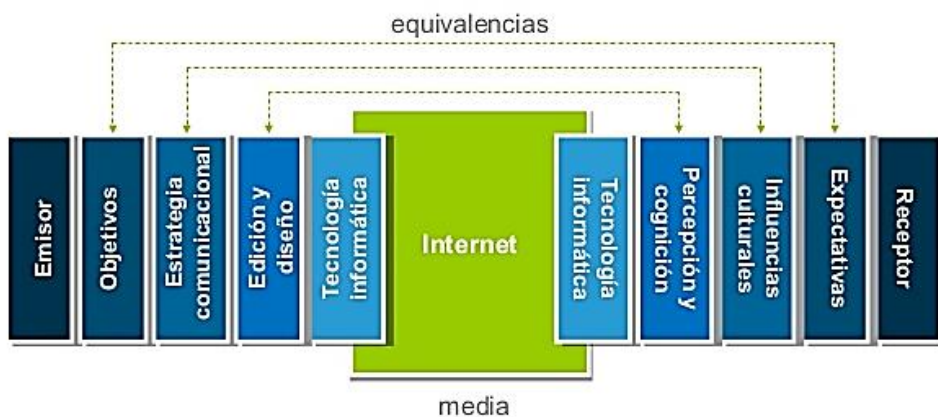
Fases de la comunicación en internet

El autor (Cantú, 2013) reseña la comunicación digital de Kahn y Lenk del año 2001; el cual indica la dirección que toma el usuario con la web, de tal forma que el emisor sea quien formule, ejecute, diseñe y estructure los objetivos y estrategias de la comunicación online buscando así, transmitir la información por medio de herramientas tangibles como un ordenador.

La persona que crea el contenido a transmitir debe tener cognición en la parte digital y sostener un perfil creativo e innovador, en el caso de empresa debe conocer su audiencia y disponerles de información confiable (Cantú, 2013).

Figura 7

Proceso de la comunicación en internet según Kahn y Lenk.



Nota. Medios y equivalencias del proceso de comunicación en medios digitales. Tomado de (Cantú, 2013).

Teoría de la inteligencia colectiva

Según (Mejía, 2013) menciona que el comportamiento de las personas en cuestión del conocimiento y experiencia individual fortalecen la aparición de la inteligencia colectiva.

Por otra parte (Lévy, 2004) indica que "Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad". Este autor conceptualiza esta teoría como una inteligencia dispersa por todos los lugares la cual se mueve a un tiempo real, por lo cual el principal fin de la inteligencia colectiva es la identificación y enriquecimiento de las personas.

De acuerdo con (Toca Torres, 2014) la inteligencia colectiva en redes es capaz de convertirse en un patrón para las ciencias sociales y específicamente para la administración, pues la auto organización puede ser estudiada a través de reactivos en una red denominada comunidad y nodos denominados ecosistemas los cuales son: información y comunicación; autoridad y potencial creativo; dominio y autonomía;

actuación colectiva; interacción y diversificación. Es importante mencionar que la aplicación debe ser por cada agente que participe en los nodos de auto organización.

Una inteligencia es evaluada en relación al valor que representa en la sociedad pues en ocasiones es ignorada, poco utilizada y no considerada, sin embargo, esta es repartida por todos los lugares a través de trabajos e investigaciones colectivos fomentándose como idea principal la valoración económica, técnica, legal y humana es decir que esta inteligencia colectiva empieza con la cultura e incrementa con ella (Lévy, 2004).

Teoría del medio

Según (López García , 2005) ilustra que esta teoría guarda una importancia en el caso del internet y los medios digitales, como un elemento que canaliza la comunicación y la información de la red; en la cual se enfatiza las características particulares del medio utilizado ya que se descubren variables como el sentido que exige la recepción del medio en el caso que la comunicación sea unidireccional o multidireccional de igual forma la agilidad con la que se distribuye la información, la dificultad de la codificación y decodificación; y la cantidad de los usuarios que reciben la información.

Adicionalmente se indica que estos elementos inciden en el uso e impacto social, político y psicológico del medio de comunicación, de esta forma el nacimiento contemporáneo de medios transforma la aplicación y fruición individual de los medios digitales, cabe mencionar que los desarrollos tecnológicos no solo deben ser interpretados como factores que se relacionan e inciden en los procesos sociales sino también como el cambio de comportamiento y decisión de las personas con actividades de consumo digital, así mismo la ruta a futuro proyecta facilitar el tiempo de adquisición (López García , 2005).

Según (McLuhan, 1996) menciona que “cada tecnología comunicativa tiene un uso diferencial y afecta a la organización de los sentidos humanos y a las estructuras de la cultura”.

Variable dependiente – fidelización del cliente

Teoría del cliente fiel

Según (Bastos Boubeta, 2007) menciona que la fidelización siempre será enfocada al cliente, por lo tanto su razón principal es satisfacer las exigencias y necesidades de los mismos, en sí la fidelización es un complemento en el proceso de venta el cual se encuentra en la última fase; pues un cliente está fidelizado al servicio o producto cuando enlazan relaciones estrechas y perdurables de compra de tal forma que la frecuencia de visita y gasto del cliente a la empresa es permanente.

Existen varias variables que influyen en la fidelización del cliente pues de acuerdo con (Quevedo Tacha, 2017) indica que hay varias razones que mantienen al cliente fidelizado entre las cuales destaca las siguientes: el precio, el valor recibido, la representación, la confianza, la fiabilidad, aspectos principales en la evaluación de opciones de compra por parte de los clientes.

El cliente fidelizado no es uno más de la cartera de clientes debido a que se encuentra detectado el interés y la relevancia que presenta para los activos en la contabilidad, por tal razón las empresas deben prestar un servicio de calidad y generación de satisfacción (Bastos Boubeta, 2007). Las empresas deben plantearse como objetivo principal con los clientes fidelizados, adquirir mayor cuota. A continuación, se ilustran algunos aspectos importantes para llevar un servicio de calidad que genera fidelidad en los clientes.

Figura 8

Aspectos para un servicio de calidad.

Aspectos que conlleva un servicio de calidad
El mantenimiento de una buena relación
Una representación positiva de la empresa
El logro de transacciones completas
El acceso a la información necesaria
La atención de peticiones y reclamaciones
La resolución de conflictos

Nota. Buenas prácticas para la generación de servicios de calidad. Tomado de **(Bastos Boubeta, 2007)**.

Así mismo de acuerdo con (Bastos Boubeta, 2007) la fidelización se produce cuando la relación comercial contiene las siguientes características:

- Cordialidad y buen trato.
- Empatía.
- Honestidad.
- Soltura y manejo de información.
- Importancia por la persona.
- Creatividad para resolver problemas y requerimientos.
- Eficacia en la respuesta de cuestiones.
- Profesionalidad.
- Actitud superlativa.
- Cesión de una Efectiva intervención al cliente.

Cabe mencionar que la fidelización tiene como finalidad, incrementar el nivel del servicio que presta la empresa en relación con la competencia.

Según (Alcaide, 2015) menciona que en la fidelización del cliente se analiza por separado, para ello enfatiza en el método NPS (Net Promoter Score) el cual fue

desarrollado por el experto en fidelización (Reichheld, 2003) en donde plasma una revolución en el cálculo de la fidelización y satisfacción de los clientes.

Figura 9

Método NPS.

«En una escala del 0 al 10, ¿recomendaría usted _____ a un familiar o a un amigo cercano?»										
Nunca recomendaría						Recomendaría siempre				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DETRACTORES							NEUTROS		PROMOTORES	

Nota. Cálculo de la fidelización y satisfacción de los clientes (Reichheld, 2003).

Detractores: se ubican en el lugar de las personas que tienen un mal concepto del servicio de la empresa las cuales atribuyen un boca y boca negativo. La cual indican que entre más bajo sea número la situación es peor.

Neutros: normalmente estas respuestas no afectan la imagen de la organización, pero tampoco la favorece.

Promotores: son aquellos grupos de personas que elogian e impulsan con buenos comentarios cada vez que pueden y generan un boca y boca positivo, es por ello que se los conoce como defensores, entusiastas o apóstoles.

En orden de otras ideas y para complementar este apartado según (Barrio Carrasco, 2017) ilustra que el fin de la fidelización es sostener una relación informativa y emocional entre la empresa y el cliente de tal forma que se tenga conocimiento de la experiencia que aborda el cliente, si esta es positiva la empresa debe potencializar los factores que influyen y conseguir la fidelidad. Cabe mencionar que se debe tener en consideración los siguientes elementos.

- Las propiedades y salidas o también llamadas comunicaciones organizacionales y atributos psicológicos del cliente.
- La investigación y evaluación de salida de la firma del cliente.
- La actividad que incentiva a la compra.
- Abastecimiento y uso del producto.

Adicionalmente se manifiesta que el consumidor procura llegar a determinadas metas y que al inicio no tiene ningún contacto o relación con la empresa de tal manera que en la cabeza del mismo no hay predisposición hacia la organización.

Satisfacción del cliente

Para que un cliente tenga satisfacción es necesario enterarse de la opinión que tiene de la marca inclusive sobre el de los competidores, de la misma forma el cliente considera mucho ser escuchado y que la atención caiga sobre él, de tal manera que se sienta importante del servicio que se le presta (Bastos Boubeta, 2007). Bajo estas premisas la satisfacción del cliente está relacionada a las expectativas y valoración emocional que tiene sobre el producto o servicio con relación a la utilidad percibida. Por tal razón la satisfacción será mayor si se cumplen las expectativas deseadas (Oliver, 1980).

Según (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001) menciona que la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

En relación de otros aportes (Thompson, 2005) menciona que existen tres elementos que conforman la satisfacción del cliente.

- Rendimiento recibido: Hace relación al desempeño de la empresa que el cliente opina que haber recibido.
- Expectativa: hace referencia a la aspiración que el cliente tiene de la empresa.

- Niveles de satisfacción: Insatisfacción, satisfacción, complacencia.

Teoría sobre el estímulo y fidelización

Según (Barrio Carrasco, 2017) indica que este tipo de teoría respalda a que la fidelización es producida cuando el cliente reacciona a un estímulo en específico y reacciona positivamente en el caso que sea correcta y negativa en el caso que sea incorrecta. Es posible generar una reacción diferente cuando se muestre en una secuencia adecuada del estímulo al cliente, por ejemplo, en la práctica del marketing la publicidad consecutiva o beneficios al cliente refuerzan los hábitos de compra de tal manera que su fidelización es estimulada.

Los teóricos cognoscitivos apoyan que el comportamiento, pensamientos y experiencias del pasado, se condensan en la mente para elaborar un entendimiento del panorama por ello se necesita un mensaje publicitario altamente persuasivo que produzca un cambio de actitud con respecto a la empresa que haya brindado la satisfacción pertinente y la entrega del servicio o producto (Barrio Carrasco, 2017).

Por otra parte (ROBERTS, 2006) aborda que la fidelidad del usuario parte de un concepto de marcas amadas lo cual hace referencia cuando bajo estímulos se vuelven irresistibles y crean una lealtad inimaginable, sin embargo, estas marcas se conectan de manera emocional con los clientes después de compartir la filosofía de emociones y relaciones duraderas. Este autor plasma los siguientes componentes para conseguir la llamada marca amada:

- Misterio: se refiere a los antecedentes y la capacidad de hacer soñar, inspirar y crear un símbolo que suponen estas marcas para el cliente.
- Sensualidad: La facultad de estimular los cinco sentidos del cliente.
- Intimidad: se refiere al talento de lograr un enlace íntimo derivado del compromiso, la simpatía y la pasión.

Comportamiento del consumidor

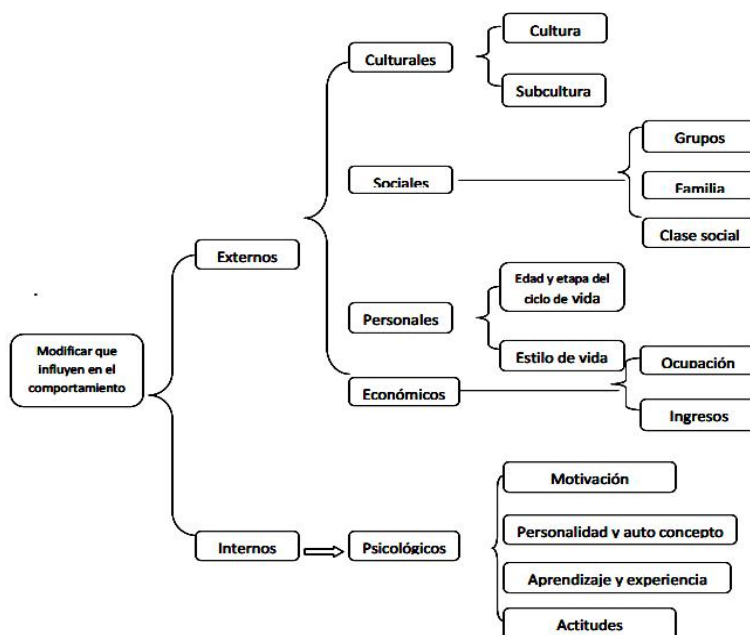
Existen elementos externos e internos de alterar el comportamiento del consumidor.

Según (Díaz, 2011) señala que esta clasificación aporta a la visualización de un sistema de variables que influyen en el comportamiento y la toma de decisiones de los usuarios, sin embargo, ilustra que estas variables no actúan solas y las decisiones se convierten más drásticas en cuanto más variables afecten al consumidor.

Este estudio es más complejo debido a la cantidad de variables y tendencias que inciden de manera recíproca a la conducta del consumidor.

Figura 10

Comportamiento del Consumidor.



Nota. Análisis internos y externos de comportamientos del consumidor. Tomado de (Díaz, 2011).

Lealtad de marca

De acuerdo con (Ramírez Angulo, Duque Oliva, & Rodríguez Romero, 2013) “la presión existente en las organizaciones para adoptar tendencias por imitación, el

concepto y la idea de la lealtad en marketing”. La lealtad corresponde a la conducta que presenta el cliente cuando repite la presencia en la empresa, por esta razón en la siguiente tabla se ilustran varios aspectos y antecedentes de la lealtad.

Figura 11

Antecedentes concepto de lealtad de marca.

Corriente	Principales autores	Constructos empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Assael (1987), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), Solomon (1996), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción
Concepto integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001), Meyer-Waarden (2002)	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1999), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987), Berné et al. (1996), Setó Pamiés (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeculand (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento

Nota. Referencias bibliográficas de los conceptos de lealtad en el mercado. Tomado de (Ramírez Angulo, Duque Oliva, & Rodríguez Romero, 2013).

Para resaltar otro punto de vista a continuación se ilustra la opinión de otro autor (Colmenares & Saavedra, 2007) “la lealtad de la marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca”.

Si la empresa es muy eficaz al instante de publicitar o comunicar los productos o servicios que ofrecen, deben tener claras las estrategias de marketing conjuntamente con la parte tecnológica para generar fidelidad del cliente. Para que la lealtad sea eficaz es necesario sintetizar las maneras básicas para que el cliente se familiarice con la marca y es entregando seguridad y disposición positiva.

Por otra parte, existen varias formas de lealtad y esto va de acuerdo al nivel de compromiso que tienen los clientes con la empresa, gracias a esto se desprende un esquema relativo respecto a la repetición de compra.

Figura 12

Formas de Lealtad.

Formas de Lealtad		
Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	<p><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.</p>	<p><i>Lealtad latente</i></p> <p>Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.</p>
Alta	<p><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Nota. Formas de lealtad de acuerdo al nivel de compromiso que tienen los clientes.

Tomado de (Colmenares & Saavedra, 2007).

Teoría de las generaciones

De acuerdo con la (RAE, 2014) define a “La generación como un conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento de la creación”.

Los estudios de la conducta del marco social de diferentes generaciones han dividido por diferentes grupos a los individuos, los cuales están agrupados de la siguiente forma: Generación silenciosa los cuales comprenden el intervalo de edad de los años (1926-1945); Baby boomers (1946- 1960); generación X (1961-1981); Millenials (1982-2001); Generación Z (2001 hasta la fecha presente) (Lattus, 2018).

Vale mencionar que la generación X transcurrió en el mundo analógico como en el digital, en la cual modificó sus tradiciones, ellos empujaron a la fuerza de la tecnología a pesar de que a este segmento aún se le complica encajar en el mundo del internet y comercio online (Lattus, 2018).

Por otra parte, la generación Y o los llamados Millenials tuvieron un crecimiento en medio de los avances tecnológicos y digitales, vale decir que fueron parte del desarrollo de los ordenadores y la conexión por internet, televisión online, etc (GRUPO ACIR).

Modelos

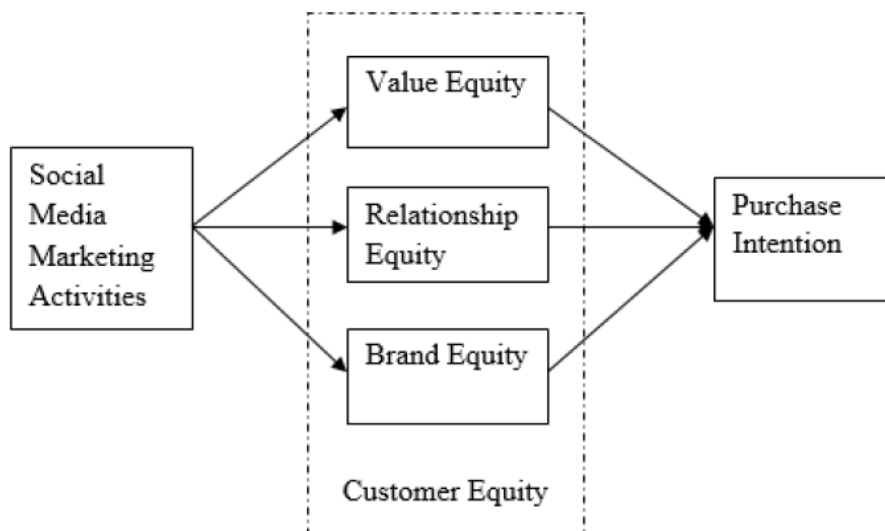
Modelo de Kim y Ko

En un estudio sobre el marketing en medios sociales desarrollado por (Kim & Ko, 2012) donde dirigían su enfoque al valor que obtiene el cliente y el efecto de generar una relación positiva, buscaron sintetizar factores específicos del cliente, entre ellos el valor. Según lo enfatizado por estos autores propusieron esquematizar la incidencia de

las actividades de marketing por medios sociales a través de la generación de valor y relación positiva.

Figura 13

Impulsores de equidad entre las actividades de marketing en medios sociales y la relación de compra.



Nota. Enfoque del valor que tienen los clientes respecto a los medios digitales. Tomado de (Kim & Ko, 2012).

Es evidenciable que las empresas utilizan los medios sociales para publicitar y aplicar marketing con los menores esfuerzos y costos. (Kim & Ko, 2012)

Valor del cliente: existen varios tipos de capital entre ellos está el valor, marca y relación con el fin de generar la satisfacción del cliente y dado que la percepción es netamente objetiva sobre la utilidad de un producto o servicio con una comparación de calidad, precio y conveniencias; y consecutivamente con la generación de relaciones sólidas de largo plazo para obtener la fidelidad de cliente (Kim & Ko, 2012).

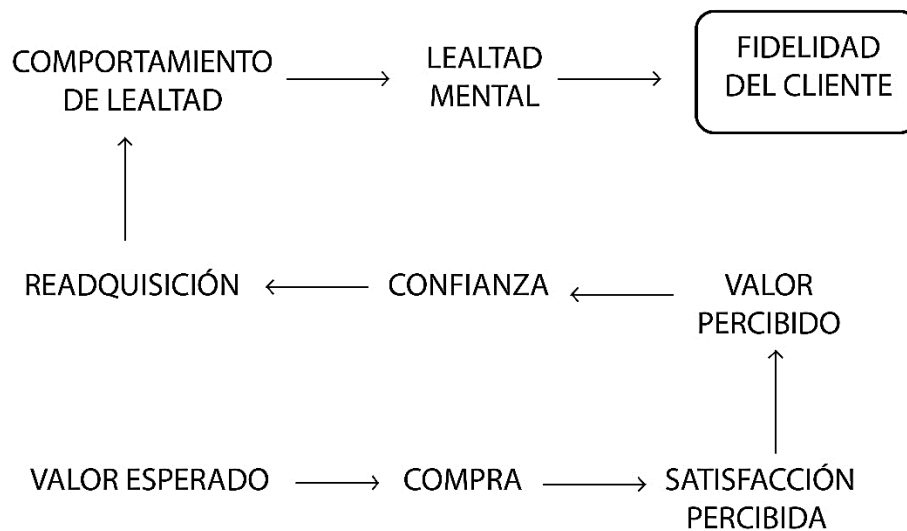
Modelo dinámico de la lealtad del cliente

De acuerdo con (Brunetta, 2014) indica que la fidelización de clientes sostiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La subjetiva se enfoca en establecer

relaciones de tipo emocional, mientras que la dimensión objetiva se sujeta a la subjetiva como comportamiento del cliente respecto a lo observable, medible y objetivable; por tal razón para la fidelización del cliente se conviene comenzar por la vinculación emocional del cliente con la empresa.

Figura 14

Modelo dinámico de la lealtad del cliente.



Nota. Fidelización objetiva y subjetiva que determina el nivel de compromiso con la marca. Fuente: (Costabile, 2000).

Este modelo se caracteriza por los diferentes procesos de evaluación que el cliente realiza sobre la percepción del valor de la empresa. En el modelo existe una secuencia de evaluación y se plasmó la hipótesis, partiendo de las etapas principales en el proceso de fidelidad del cliente:

- La satisfacción y la etapa de confianza
- La confianza y la repetición de compra (la fidelidad comportamental);
- La etapa de fidelidad mental;
- La etapa de fidelidad cooperativa.

Modelo RACE

De acuerdo con (Ribas, s.f.) en el mundo digital también existe una planificación estratégica secuencial para estructurar un plan de acción, la cual se conforma de 4 fases (alcanzar, actuar, convertir y comprometer).

Reach: El objetivo primordial en esta fase es la de generar difusión y viralización de contenidos de valor.

Act: el objetivo de esta fase es interactuar con el mercado objetivo al cual se dirigió la estrategia de contenido.

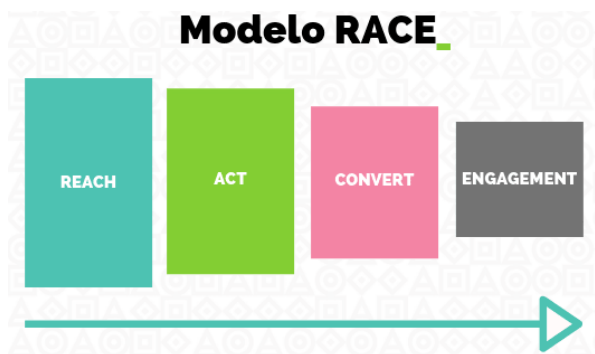
Convert: En esta fase el principal objetivo busca convertir al registro de los clientes en ventas oficiales.

Engage: En esta fase se busca fidelizar y construir relaciones duraderas con los clientes.

Con este modelo se generan objetivos generales de los que se originarán objetivos específicos, metas y estrategias menores para conseguir, medir y controlar.

Figura 15

Modelo RACE de John Martson.



Nota. Planificación estratégica para la estructura de un plan de acción. Tomado de (González Díez, s.f.)

Fundamentación conceptual.

Marketing

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) mencionan que el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Marketing digital

“El marketing digital es el conjunto de acciones o estrategias de mercadeo que se ejecutan a través de la web” (Selman, 2017).

Marketing viral

“El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.” (Tuñez, García, & Guevara, 2011).

Marketing en móviles

Según (Castro, 2015) menciona que “Las formas de marketing en los dispositivos móviles abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular.”

Percepción

Según la (RAE, Real Academia Española, 2018) explica que la percepción no es más que la captación interna resultado de una evocación material realizada en los nuestros sentidos. Sin embargo (MELGAREJO, 1994) tienen un concepto relacionado al proceso cognitivo de la subconsciencia que estriba en identificar, descifrar y definir la conformación de juicios en un marco de sensaciones conseguidas del ambiente físico y

social, en el que participan diferentes procesos psíquicos los que a su vez están constituidos por la instrucción, memoria y representación.

Social media

Según el concepto social media de (IAB, 2009) indica que son los medios de comunicación digital que dan potestad para elaborar contenidos y compartir referencias por medio de perfiles personales o públicos. Por otra parte, según (Kaplan & Haenlein , 2010) ilustran algo similar en este concepto definiendo que el social media es “Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

Social media manager

De acuerdo al concepto de social media manager que propone (Padilla, 2018) indica que es aquella persona con el perfil de gestor de esfuerzos generales de la organización en cuanto a la planificación estratégica de los medios y redes sociales, como un profesional responsable de la ejecución y control de estrategias por medios sociales. Por otra parte, esta persona es la encargada de poner a cargo a un community manager la ejecución de dichas acciones.

Community manager

Según (Fuente, 2018) indica que un community manager es aquella persona encargada de componer y administrar una determinada comunidad o plataforma por internet al igual que gestionar la autenticidad 2.0 y la figura pública de la organización, construyendo y sosteniendo relaciones al largo plazo con los clientes o fans de la empresa, por lo tanto, sus acciones son más específicas y centradas que el perfil de una social media manager.

Social media marketing

Un concepto muy englobante en el tema del social media marketing es el de (Trattner & Kappe, 2013) en el que mencionan que Social Media Marketing son los procesos de originar un tráfico web o persuadir a través de redes sociales.

Según (Kietzmann & Canhoto, 2013) indican que las herramientas mayormente utilizadas en el social media marketing resaltan por la creación de contenidos que persuaden y estimulan la compartición, por tal razón se genera el boca y boca electrónico que se difunde por internet ya sea este un servicio, marca o empresa.

Web 2.0

Según (O'Reilly, 2007) menciona que la web 2.0 es la delineación de sistemas que influyen a que los resultados de la conexión a redes produzcan que las personas las utilicen de mejor manera, a lo que se le denomina como fortalezas de la inteligencia colectiva, de tal manera que esto abarca a la participación claramente de redes, sin embargo, abarca a todas las maneras en las que las personas se enlazan a una red construyendo así efectos de sinergia.

Tecnología disruptiva

De acuerdo con (Christense, 1997) define a la tecnología disruptiva como “cuando las nuevas tecnologías hacen que las grandes empresas fracasen” pues explica que la disrupción se produce cuando las nuevas empresas implementan nueva tecnología y rebasan a las que normalmente lideran el mercado, motivo por el cual emerge esquemas de originalidad de innovación que perturba y altera la línea de control en el desarrollo humano re direccionando la creatividad. Cabe recalcar que esta disrupción hace énfasis a la interrupción desapacible del mercado y modifica las reglas de funcionamiento en el mercado.

Valor percibido

Según (Woodruff, 1997) menciona que el valor percibido es una preferencia y valoración de todas las propiedades de un producto o servicio y atributos utilizados por el cliente de tal modo que el valor sea inherente al manejo del producto, en segundo plano este valor no puede estar determinado por la empresa.

Red social

De acuerdo con (Lozares, 1996, pág. 108) define a la red social como el conjunto de individuos, organizaciones, comunidades, colectividad, etc. Los cuales se encuentran vinculados a por medio de relaciones sociales. Por otra parte (Mitchell, 1969) define a las redes sociales como la relación de los comportamientos sociales de los individuos.

Estrategia

Según (Halten K. J., 1987) define a la estrategia como el proceso en el que una empresa crea los objetivos y encamina al logro de los mismos, la estrategia es el canal o medios para dar cumplimiento los objetivos de la empresa como un arte de vincular el análisis interno y el conocimiento usado por los dirigentes.

Comunicación online

Según (Matesa, 2019) define a la comunicación online como comunicaciones específicamente del área digital las cuales consisten en el intercambio de información por a través de varios medios que vinculan internet, así mismo la comunicación de este tipo es inherente, continua, rápida y bidireccional que comunica no solamente textos sino también, material audio visual. En conclusión, esta comunicación es compleja pero indispensable.

Comportamiento del cliente

Según (Solomon, 2008) conceptualiza este término como la conducta del cliente en el proceso de compra la cual utiliza, desecha o experimenta la satisfacción de sus necesidades y deseos. Por otra parte (Arellano, 2004) lo define algo similar denotando que el comportamiento del cliente es la actividad interna o externa que tiene el cliente dirigido a la satisfacción de necesidades.

Confianza

Según (Coleman, 1990) define a la confianza como una situación que abarca expectativas positivas sobre las razones de otros hacia circunstancias que soportan riesgo para uno mismo. En este sentido se refiere al nivel y benevolencia donde la experiencia es la variable que genera la credibilidad.

Fidelización del cliente

Según (Cabrera, 2013) lo conceptualiza como el vínculo y relaciones duraderas con el cliente, la cual se construye con la experiencia de cada persona después de su interacción con la variable influyente. Así mismo (Tellis, 1988) menciona que es la compra o mención repetida de un producto o servicio la cual genera un nivel relativo de compra a la marca.

Cliente

Según (American Marketing Association, 2009) el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Por otra parte, según (The Chartered Institute of Marketing, 2009) el cliente es “una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)”.

Experiencia del cliente

Según (Think&Sell, 2018) conceptualiza a la experiencia como una sucesión interactiva multidimensional de empresa a cliente, la cual se comprende de varias

etapas que se dan desde el reconocimiento hasta la compra y uso del bien o servicio, donde el cliente pasa por un proceso de estrategias coherentes, objetivos corporativos de marketing y marca.

Satisfacción del cliente

Según (Kotler, 2001) menciona que la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Cabe mencionar que según (Lara Rubio, Liébana Cabanillas, & Martínez Fiestas, 2013) mencionan que la satisfacción del cliente es un precedente del comportamiento de la fidelidad y es la variable que concede relaciones duraderas con el objetivo de aumentar la rentabilidad y la relación de empresa a cliente.

Capítulo II

Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación será tipo cuantitativa, debido a que se recolectará datos numéricos y por medio de un análisis estadístico se establecerán resultados de acuerdo a los modelos de comportamiento de una población (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014). Vale decir que estos datos numéricos permitirán establecer los factores determinantes para analizar la influencia del social media (variable independiente) en la fidelización (variable dependiente) de clientes del sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito.

Tipología de la investigación

Por su finalidad aplicada

La finalidad de la presente investigación es aplicada, debido a que está enfocada a la resolución del problema prácticos y la consolidación de los datos recolectados pasando de la teoría a la práctica a través de la transformación de las

variables influyentes con el fin de construir, alterar o reaccionar (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

De acuerdo con la información referente al social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes se podrá generar una propuesta que sea aplicable en el sector inmobiliario del DMQ con soporte en una investigación científica que fija los factores importantes de considerar para la generación de estrategias efectivas en medios sociales.

Por las fuentes de información

Investigación documental

La recolección de datos de la presente investigación es documental ya que los sustentos teóricos parten de una investigación primaria que generan lucidez sobre las variables social media y fidelización la cual facilita la elaboración del instrumento que se usará para la recolección de la datos e información.

Investigación de campo

La investigación de campo es utilizada para la recolección de datos e información por medio de técnicas e instrumentos que respalden los datos relativos del objeto de estudio (Baena, 2017). Por tal motivo es preciso realizar una investigación de campo, a través de la obtención de datos en la unidad de análisis, es decir la información de los clientes actuales y potenciales del DMQ.

Por las unidades de análisis Insitu

El estudio de la unidad de análisis se establece como Insitu ya que de acuerdo con (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) la investigación Insitu hace referencia a los datos recolectados en la unidad de análisis en el medio en el que se desenvuelven. Para esta investigación se tomará en cuenta a hombres y mujeres de entre 18 a 60

años que estén ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Este principio se propone tras análisis del intervalo de edad que contemplan las generaciones millenials (18 años-38 años) y la generación X (39 años-60 años) debido a sus hábitos con el uso de internet y capacidad de compra de un inmueble.

Por el control de variables

Para la presente investigación se toma un control de variables no experimentales debido a que no existe el interés de presentar el comportamiento después de modificar algo en las variables influyentes, por el contrario, lo que se busca es examinar un fenómeno que ya tiene tiempo existiendo y los efectos de este fenómeno sobre otra variable (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

Por el alcance

La presente investigación tiene un alcance correlacional ya que busca definir el comportamiento de una variable influyente con otra variable que sostenga relación (Behar, 2008). Por tal razón esta investigación es correlacional ya que busca establecer una relación entre las dimensiones que se manifiestan del social media y las dimensiones de la fidelización, con el objetivo de establecer las relaciones existentes entre las dos variables de estudio.

Para sustentar este enfoque es importante mencionar que según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) una investigación es correlacional cuando se busca establecer la relación que existe entre dos o más variables dentro de un determinado entorno.

Instrumento de recolección de información

Existen varios instrumentos que permiten la obtención de información, sin embargo, para la presente investigación se basará en la encuesta direccionada a la unidad de estudio para la obtención de datos objetivos que permitan determinar la

influencia del social media, en este caso sobre clientes actuales y potenciales del sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito.

Población y muestra

Población

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial, la población en Quito es de 1'973.376, a continuación, se detalla el número de habitantes y la cantidad de personas respecto al género.

Tabla 4

Cuadro poblacional cantón Quito.

QUITO	
Áreas	Población
Urbanas	1'487.778
Hombres	726.899
Mujeres	760.879
Rural	485.598
Hombres	236.990
Mujeres	248.608
TOTAL	1'973.376

Nota. Datos numéricos de la población para calcular muestra de investigación.

La presente investigación se centrará en los clientes actuales como potenciales del sector inmobiliario, es decir hombres y mujeres de entre 18 a 60 años que estén ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Esto se establece bajo el comportamiento que se muestra en la teoría generacional.

Muestreo

De acuerdo con (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) la muestra es un subgrupo de la población total en la cual se recoge información, vale mencionar que a la muestra se la debe definir y delimitar de forma precisa y en lo posible sea característica de la población total.

Para el presente trabajo de investigación se aplicará un muestro aleatorio simple ya que la unidad de análisis es homogénea y el objeto de análisis va sobre el impacto de los medios sociales en la fidelización separadamente de cualquier estratificación, es decir las variables demográficas pues la encuesta será realizada a personas que hayan tenido una relación con inmobiliarias por medios sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cálculo de la muestra

Para la presente investigación se utilizará el cálculo a través de la fórmula de muestra infinita ya que estadísticamente se ve concebida por el conjunto de individuos que presenta factores similares pero cuyo número se encuentra calculado en más de cien mil elementos. En este caso la población total de Quito es de 1'973.376 personas.

A continuación, se ilustrará la fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n: muestra

Z: nivel de confianza (95%)

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

e: Error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2}$$

$$n = 384,16$$

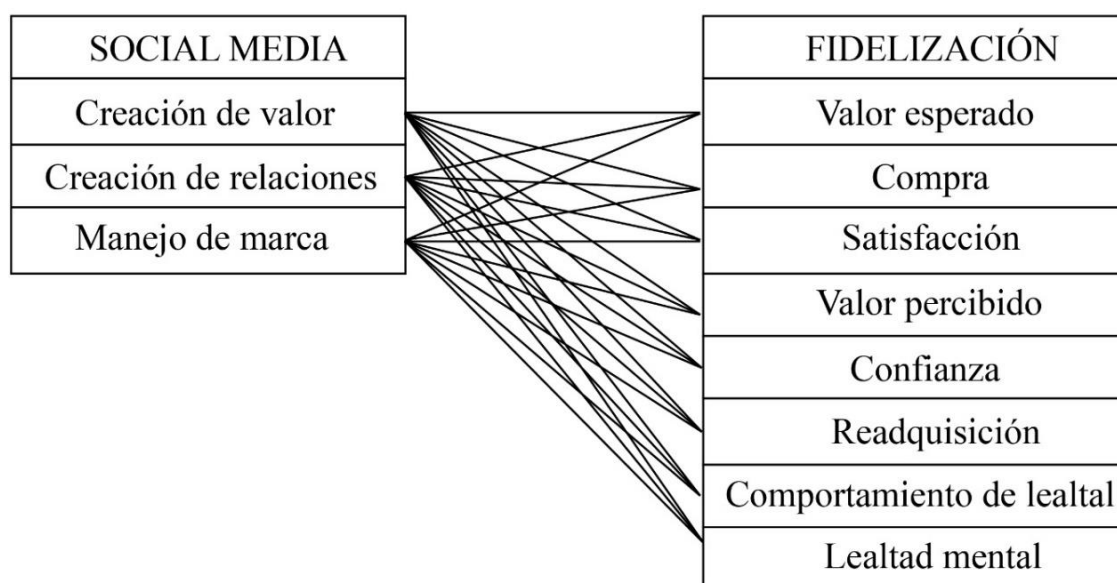
$$n = 384$$

Aplicación del modelo

Para determinar la incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos en la fidelización de clientes se aplicará el modelo basado en la correlación de las dimensiones de la variable social media (independiente) y fidelización (dependiente). Cabe mencionar que las dimensiones del social media están comprendidas por creación de valor, creación de relaciones y manejo de marca. Por otra parte, las dimensiones de la fidelización están comprendida por: valor esperado compra, satisfacción, valor percibido, confianza, readquisición, comportamiento de lealtad y lealtad mental.

Figura 16

Modelo correlacional entre las dimensiones de social media y fidelización del cliente.



Nota. Cruce de dimensiones de la variable dependiente e independiente para la generación de un modelo correlacional.

Hipótesis

Ho: El social media no influye en la fidelización de clientes del sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito.

H1: El social media influye en la fidelización de clientes del sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis

H0: La creación de valor no influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización

H1: La creación de valor influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización.

Segunda hipótesis

H0: La creación de relaciones no influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización

H1: La creación de relaciones influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización.

Tercera hipótesis

H0: El manejo de marca no influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización

H1: La creación de relaciones influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización.

Operacionalización de variables

Tabla 5

Variable independiente: Social Media

Variable	Dimensiones	Indicadores	Atributos	Instrumento	Escala de medición
Social media	Creación de valor	Gestión en la comunidad	Accesibilidad	Encuesta	Tipo
			Agilidad de respuesta	Encuesta	Likert
	Creación de relaciones	Interacción y alcance	Comentarios	Encuesta	Tipo
			Comparticiones	Encuesta	Likert
Manejo de marca	Engagement	Suscripciones	Encuesta		
		Publicaciones			
		Compromiso	Encuesta	Tipo	
		Seguimiento		Likert	

Nota. Desglose de dimensiones, indicadores y atributos para medir la relación entre la social media como variable independiente.

Tabla 6

Variable dependiente. Fidelización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Atributos	Instrumento	Escala de medición
Fidelización	Valor esperado	Utilidad	Percepción	Encuesta	Tipo
					Likert
	Compra	Contenidos y referencias	Contenidos	Encuesta	Tipo
					Likert
Satisfacción	Nivel de satisfacción	Experiencia	Encuesta	Tipo	
				Likert	
valor percibido	Beneficio	Aprovechamiento	Encuesta	Tipo	
					Likert

Variable	Dimensiones	Indicadores	Atributos	Instrumento	Escala de medición
	Confianza	Seguridad	Información fiable	Encuesta	Tipo Likert
	Readquisición	Capacidad de respuesta	Recomendación del servicio	Encuesta	Tipo Likert
	Lealtad mental	Posicionamiento	Sugerencias	Encuesta	Tipo Likert

Nota. Desglose de dimensiones, indicadores y atributos para medir la relación entre la social media como variable dependiente.

Proceso para obtención y análisis de datos

Obtención de datos

La obtención de información de la presente investigación sostiene un enfoque cuantitativo misma que debe contener su cimiento en herramientas estandarizadas, ya que la información se la consigue a través de la medición, revisión documental, y observación; de igual manera vale decir que estos instrumentos deben ser validados para mayor respaldo y confiabilidad de la investigación (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para la recolección de información se hará uso de la investigación de campo a través del uso de un cuestionario como una herramienta para recoger datos objetivos sobre la unidad de investigación, es decir el impacto de los medios sociales en los clientes del sector inmobiliario del DMQ.

Tabla 7*Plan de recolección de información*

Origen de datos	Personas que sujeten un intervalo de edad de 18 años a 60 años que cuenten con acceso o hayan hecho uso de medios sociales y tengan o deseen adquirir un inmueble
Ubicación de las unidades de estudio	Distrito Metropolitano de Quito
Método para la obtención de información	Cuestionario
Análisis de datos	Análisis estadístico

Nota. El plan de recolección de información permite la condensación de datos que delimiten el grupo de individuos a investigar.

Tabla 8*Distribución de encuestas por sector*

Zona	Población total de la Zona	Número de encuestas
Norte	450952	122
Sur	748184	202
Centro Colonial	221134	60

Nota. Distribución de población por zonas de Quito.

Prueba Piloto

De acuerdo con (Namakforoosh, 2005) define a la prueba piloto como el método que permite evaluar y validar una encuesta previamente estructurada la cual es aplicada a una pequeña muestra del grupo objetivo con el fin de reconocer y modificar los posibles errores en el instrumento.

Para esta investigación se hizo la revisión y aplicación de la encuesta a cinco expertos en el departamento de marketing digital de entidades del sector inmobiliario los cuales brindaron una pauta al cambio del ítem dos, una pregunta que enfatizaba en

frecuencias de veces que el encuestado usa las plataformas digitales para obtener información, sin embargo, se hizo la corrección en frecuencias de tiempo diario, semanal y mensual ya que permite una condensación de datos en versión de tiempos de búsqueda. De la misma manera se sugirió agregar la red social WhatsApp en la pregunta tres ya que según sus testimonios es un canal de comunicación más directo.

Por otra parte, uno de los cambios en cuestión de respuesta fue en la pregunta diecinueve la cual buscaba evaluar la experiencia y relación con el cliente, misma que apuntaba en respuestas del tipo de servicio en cuestión de niveles, sin embargo, se modificó con respuestas que según su experiencia son variantes que se ocupa en este sector para fortalecer las relaciones y retroalimentar las necesidades de comunicación, es decir el uso que el cliente da a la información y la experiencia que se lleva al final por ello se detalla la cordialidad, soltura con la información, profesionalidad y creatividad en el mensaje.

Encuesta

	
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
Agradecemos su colaboración con esta encuesta, la cual nos servirá para recolectar información acerca del “La incidencia del social media como estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes del sector inmobiliario del DMQ”. Por este motivo le requerimos: SEÑALAR CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CONSIDERE COMO RESPUESTA. LOS RESULTADOS DE LA PRESENTE ENCUESTA SE ESTUDIARÁN CON ABSOLUTA RESERVA PARA USOS ACADÉMICOS.	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
Género	Masculino
	Femenino
Edad	18-38 años
	39-60 años
Estado civil	Soltero
	Casado
	Divorciado
	Unión de hecho
	Viudo

CONTINÚA 

1) Ud. ¿conoce sobre el sector inmobiliario en medios digitales?	Si No	
Si su respuesta es no ha finalizado la encuesta, si su respuesta es sí continúe.		
2) ¿Con que frecuencia utiliza usted las plataformas digitales para buscar información de inmobiliarias?	Diariamente Semanalmente Mensualmente	
3) ¿Cuál es su red social de preferencia para interactuar con empresas inmobiliarias?	Facebook Instagram Twitter LinkedIn WhatsApp Otros	
4) Usted inclina su preferencia en el tipo de contenido de:	Texto Imagen Video Gifs	
5) ¿Alrededor de cuantas veces aparece en sus redes sociales anuncios publicitarios de inmobiliarias en los últimos 3 meses?	1 vez 2 - 3 veces 4 – 5 veces Más de 6 veces Otros	
6) El contenido que ve en los medios digitales de las empresas inmobiliarias le sirven para:	Entretenerse Motivarse Informarse Convencerse	
7) ¿Qué tan importante considera usted el uso de contenido digital de las empresas inmobiliarias?	Muy importante Importante Poco importante Nada importante	
8) Basando su experiencia en medios digitales por favor, califique la accesibilidad de información de las inmobiliarias	Muy accesible Accesible Poco accesible Nada accesible	
9) De acuerdo con usted la rapidez de respuesta por parte de las inmobiliarias en medios digitales es:	Muy buena Buena Regular Mala	
10) Ud. ¿Aporta con comentarios en las publicaciones de las inmobiliarias?	Siempre Casi siempre A veces Nunca	
11) Ud. ¿comparte publicaciones de inmobiliarias en sus medios digitales?	Siempre Casi siempre A veces Nunca	
12) ¿Con que frecuencia sigue a las empresas inmobiliarias en los medios digitales?	Siempre Casi siempre A veces Nunca	

CONTINÚA 

13) ¿El contenido publicado por las inmobiliarias es emocionalmente atractivo?	Siempre Casi siempre A veces Nunca	
14) La información entregada por las inmobiliarias en los medios digitales responde a sus necesidades de:	Asesoría Servicio al cliente Promoción	
15) ¿Cómo calificaría usted el compromiso que tienen las empresas inmobiliarias en entregar contenido útil y confiable a los usuarios de la red?	Muy bueno Bueno Regular Malo	
16) ¿Qué tan importante son los comentarios de los usuarios en los medios digitales a la hora de elegir entre empresas inmobiliarias?	Muy importante Importante Poco importante Nada importante	
17) Califique la calidad general de los contenidos de las empresas inmobiliarias en los medios digitales	Muy buena Buena Regular Mala	
18) ¿La marca de las empresas inmobiliarias influyen en su decisión de compra?	Siempre Casi siempre A veces Nunca	
19) De acuerdo con su experiencia. La interacción con las empresas inmobiliarias en los medios digitales tiene:	Cordialidad Soltura con la información Profesionalidad Creatividad	
20) ¿Cuáles son las posibilidades de que usted recomiende el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias?	Muy probable Probable Poco probable Nada probable	

Validación de la encuesta

De acuerdo con (Gonzalez, 2008) un instrumento de investigación es validado cuando cumple con los parámetros de eficiencia, confiabilidad y es aplicable a la unidad de análisis de la investigación, vale mencionar que el grado de confiabilidad brinda una mayor probabilidad de éxito en los datos.

Para validad la presente investigación se consideró utilizar el método de Alfa de Cronbach la cual mide la correlación que tienen las preguntas con el instrumento. donde se realizó la encuesta a un total de seis personas expertas en marketing digital del

sector, las cuales están comprendidas por cinco entidades inmobiliarias y un docente de tiempo completo del departamento de ciencias de la computación de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Donde colaboraron con su aporte y opinión del instrumento, indicando aprobación y eficacia en la encuesta sobre el tema a investigar.

Adicionalmente para reforzar el instrumento, la encuesta se realizó al director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Como respaldo y validación se pidió firma y sello de las partes encuestadas mismas que se adjuntarán en anexos de la presente investigación.

En el método de Alfa de Cronbach se indica que para que una encuesta sea validada es indispensable que el grado de confianza esté expresado en un valor mayor al 0,8. Para la presente investigación se ejecuta el análisis por Alfa de Cronbach de los resultados de las encuestas pilotos y de las preguntas que abarcan la variable (social media) y la variable (fidelización) con un total de 23 ítems.

Tabla 9

Resultados de confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	19

Nota. Fiabilidad de la herramienta de recolección de datos.

Tabla 10

Desviación estándar, confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento

Estadísticas de elementos			
	Media	Desv. Desviación	N
Ud. ha planificado adquirir inmuebles a través de medios digitales a	1,67	1,033	6
¿Cuál es su red social de preferencia para interactuar con empresas inmobiliarias?	2,67	2,251	6
Usted inclina su preferencia en el tipo de contenido de	2,50	1,049	6
¿Alrededor de cuantas veces aparece en sus redes sociales anuncios publicitarios de inmobiliarias en los últimos 3 meses?	2,67	,516	6
El contenido que ve en los medios digitales de las empresas inmobiliarias le sirven para	2,67	,516	6
¿Qué tan importante considera usted el uso de contenido digital de las empresas inmobiliarias?	1,33	,516	6
Basando su experiencia en medios digitales por favor, califique la accesibilidad de información de las inmobiliarias	2,67	,516	6
De acuerdo con usted la rapidez de respuesta por parte de las inmobiliarias en medios digitales es:	2,17	,983	6
Ud. ¿Aporta con comentarios en las publicaciones de las inmobiliarias?	2,67	,516	6

CONTINÚA



Estadísticas de elementos

	Media	Desv. Desviación	N
Ud. ¿comparte publicaciones de inmobiliarias en sus medios digitales?	2,17	,753	6
¿Con que frecuencia sigue a las empresas inmobiliarias en los medios digitales?	2,17	,983	6
¿El contenido publicado por las inmobiliarias es emocionalmente atractivo?	2,50	,548	6
La información entregada por las inmobiliarias en los medios digitales responde a sus necesidades de	2,33	,816	6
¿Cómo calificaría usted el compromiso que tienen las empresas inmobiliarias en entregar contenido útil y confiable a los usuarios de la red?	2,33	,516	6
¿Qué tan importante son los comentarios de los usuarios en los medios digitales a la hora de elegir entre empresas inmobiliarias?	3,67	,516	6
Califique la calidad general de los contenidos de las empresas inmobiliarias en los medios digitales	2,00	,632	6
¿La marca de las empresas inmobiliarias influyen en su decisión de compra?	2,17	,983	6
De acuerdo con su experiencia. La interacción con las empresas inmobiliarias en los medios digitales tiene	2,83	,983	6

Estadísticas de elementos

	Media	Desv. Desviación	N
¿Cuáles son las posibilidades de que usted recomiende el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias?	1,17	,408	6

Nota. Resultados de cruce de atributos, respecto a la estructura de cada pregunta para determinar el grado de fiabilidad con Alfa de Cronbach.

Capítulo III

Análisis y resultados

Introducción a el análisis de resultados

El instrumento de recolección de datos fue aplicado a un total de 384 personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito que conocen o han tenido experiencia del contenido que entregan las inmobiliarias por medios digitales, para lo cual se utilizó una pregunta filtro con el objetivo de encuestar al público de interés para la investigación. Una vez culminada el número de encuestados se procede con la tabulación de los datos y el análisis estadístico descriptivo e inferencial para evaluar la correlación existente entre las variables dependientes e independientes, para lo cual se realizó la prueba Chi cuadrado de Pearson a las variables para aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación.

Análisis descriptivo

Pregunta 1: Género

Tabla 11

Género

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Masculino	216	56,3	1,44±0,49	1/2
Femenino	168	43,8		
Total	384	100,0		

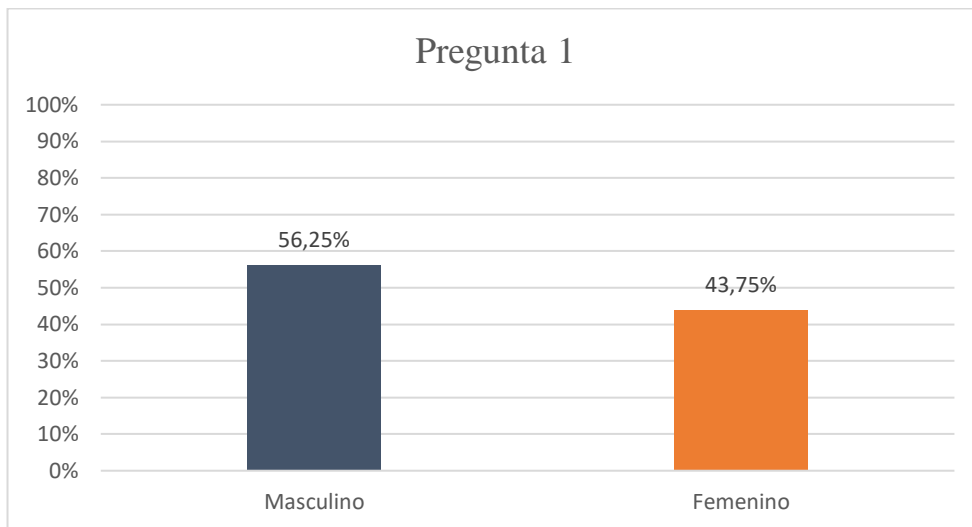
Nota. Representación de los porcentajes del grupo de encuestados respecto a su género.

X=Media

DE= Desviación Estándar

Figura 17

Frecuencias del género.



Nota. Representación de los porcentajes del grupo de encuestados respecto a su género.

Análisis: de acuerdo a los resultados de la primera pregunta se evidencia que existe un porcentaje mayor al grupo de personas de género masculino, donde el 56,25% de las 384 personas encuestadas son hombres y el 43,75% son mujeres. Adicionalmente, se encuentra que la tendencia central de la pregunta tiene un promedio de 1,44 y la desviación estándar del género en el sector inmobiliario con respecto a su media es de 0,49 lo que indica que el género de personas tiene dispersión en sus datos.

A pesar de que este dato tiene frecuencias de género en la investigación no significa que los hombres hagan más uso de estos medios que las mujeres. Sin embargo, (Vermeren, 2016) señala que el género femenino hace menos uso de medios sociales a comparación del masculino pues su conexión se inclina al contacto con la familia y amigos, sin embargo, el género masculino enfatiza su uso para agrupar información que genere influencia y mayor status.

Pregunta 2: Edad

Tabla 12

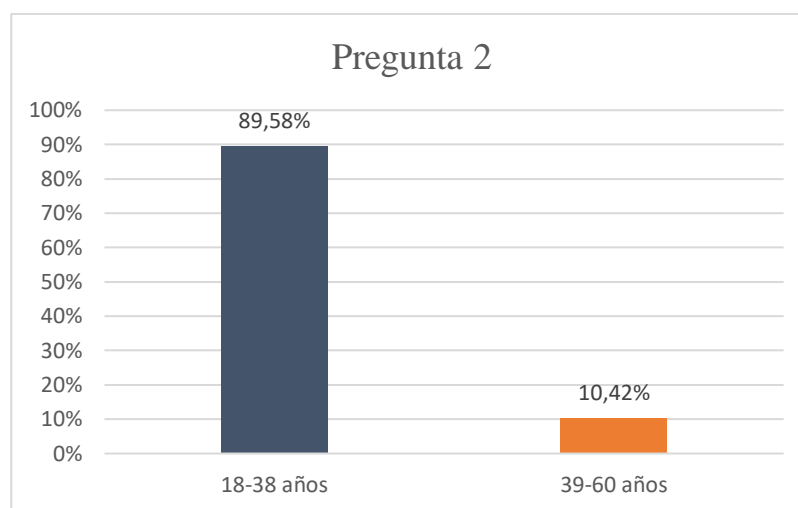
Edad

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
18-38 años	344	89,58%	1,10±0,30	1/2
39-60 años	40	10,42%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes del grupo de encuestados respecto a su edad.

Figura 18

Frecuencias de edad.



Nota. Representación gráfica de los porcentajes del grupo de investigados respecto a su edad

Análisis: en la presente pregunta se ilustra que el 89,58% de las 384 personas encuestadas mismas que están en un intervalo de 18 a 38 años de edad tienen un mayor porcentaje frente al 10,42% de personas que tienen un intervalo de 39 a 60 años de edad. Lo que indica que bajo la teoría generacional el grupo de personas de 18 a 38 años del sector inmobiliario tienen mayor peso en la investigación, debido a su interés y experiencia en el uso del internet. Adicionalmente se evidencia una media 1,10 y la desviación estándar respecto a la edad de los encuestados es de 0,30 en promedio mismo que indica dispersión en los datos.

Un dato interesante que respalda a esta pregunta sobre cuál es la generación que mayor uso da a las redes sociales de acuerdo con (Rius, 2019) son los millennials y generación Z sin embargo su comportamiento se diferencia en el número de redes sociales que registran.

Pregunta 3: Estado civil

Tabla 13

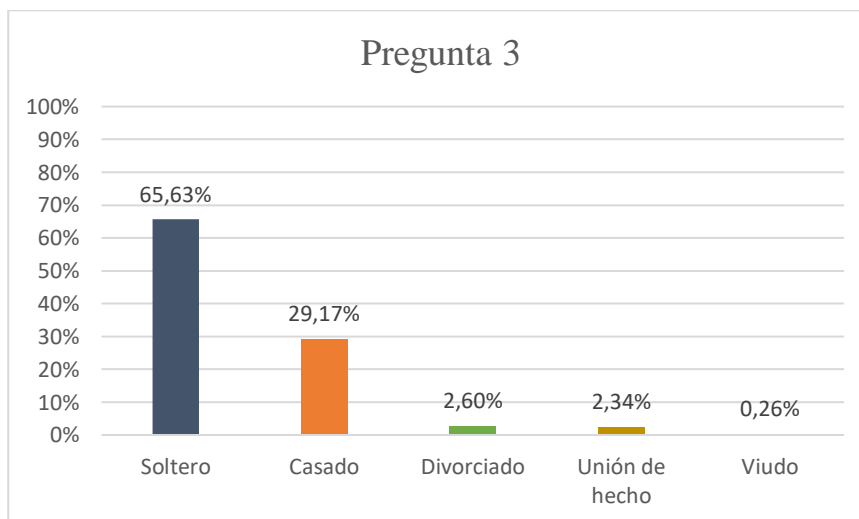
Estado civil

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Soltero	252	65,63%	1,42±0,68	0,2
Casado	112	29,17%		
Divorciado	10	2,60%		
Unión de hecho	9	2,34%		
Viudo	1	0,26%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes del grupo de encuestados respecto al estado civil.

Figura 19

Frecuencias del estado civil.



Nota. Representación de los porcentajes del grupo de investigados respecto al estado civil.

Análisis: de acuerdo a los resultados en la pregunta tres se evidencia que el 65,63% de las 384 personas encuestadas se encuentran en un estado civil soltero

seguido por el segundo porcentaje más significativo el cual indica que el 29,17% de las personas analizadas son casados. Esto nos indica que en el sector inmobiliario de distrito metropolitano de Quito el grupo de personas que tienen experiencia con las inmobiliarias por medios digitales están expresadas por solteros y casados, dato que puede ser utilizado para el tipo de estrategia comunicacional con el vigente segmento de mercado. adicionalmente se evidencia que la media en el estado civil es de 1,42 y la desviación estándar respecto a la media es de 0,68 lo cual indica que existe dispersión en los datos.

Según el artículo publicado por (Garibay, 2017) explican que el estado civil si tiene influencia en el uso de las redes sociales, pues la tendencia varías de factores sociales y económicos, sin embargo, las personas que no tienen compromiso sentimental como es el caso de los solteros lideran el uso de medios sociales mientras que los casados, los de unión libre y finalmente los divorciados ejercen en porcentajes más bajos.

Pregunta 4: ¿Usted conoce del sector inmobiliario en medios digitales?

Tabla 14

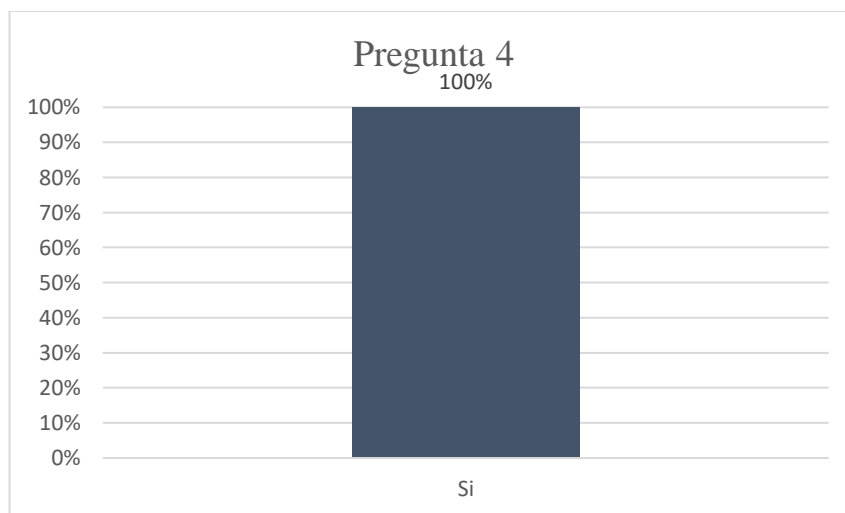
Pregunta filtro

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Si	384	100%	1,00±0,01	1/1

Nota. Representación de los porcentajes del grupo de persona de interés para la investigación.

Figura 20

Frecuencias de pregunta filtro.



Nota. Representación de los porcentajes del grupo de persona de interés para la investigación.

Análisis: en el siguiente resultado se evidencia que las personas encuestadas responden a la pregunta filtro de la investigación en la cual se focaliza la información en el grupo de interés para el estudio, respaldando que los datos recogidos evalúen la fidelización por medios digitales de los clientes del sector inmobiliario.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia utiliza usted las plataformas digitales para buscar información de inmobiliarias?

Tabla 15

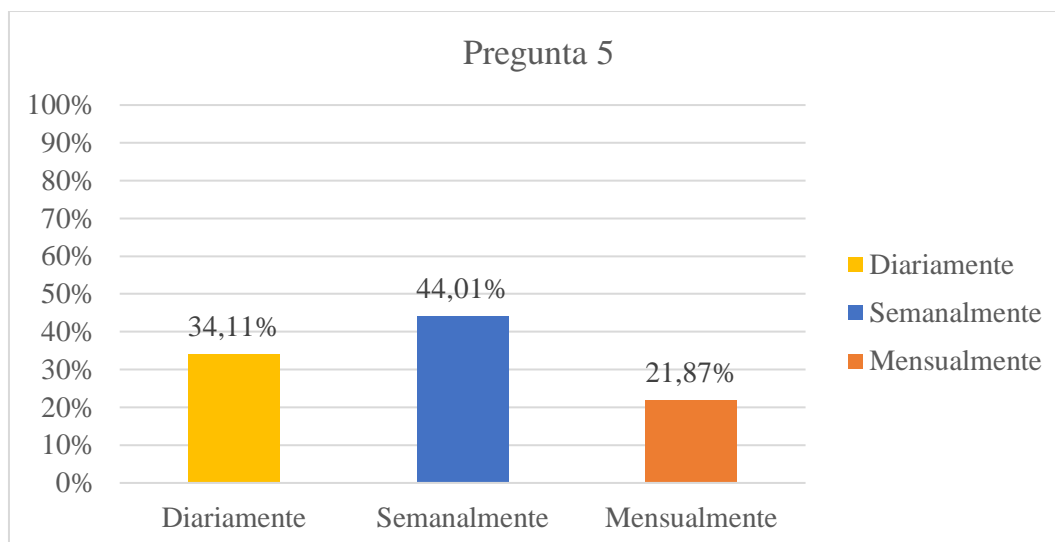
Utilidad de la información

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Diariamente	131	34,1	1,88±0,74	1/3
Semanalmente	169	44,0		
Mensualmente	84	21,9		
Total	384	100,0		

Nota. Representación de los porcentajes de la utilidad que dan los encuestados a las redes.

Figura 21

Frecuencias de la utilidad de la información.



Nota. Representación de los porcentajes de la utilidad que dan los encuestados a las redes.

Análisis: el resultado de la pregunta indica que las búsquedas de los usuarios en el sector inmobiliario tienen poca variación en su frecuencia, dando resultados no muy atípicos, sin embargo, el 44,01% de los 384 encuestados indican que su búsqueda es semanal. Lo que indica que el usuario busca al menos una vez a la semana puede decirse que en una parte de la semana el usuario tiene interés o tiempo para buscar alternativas. Adicionalmente se evidencia que la media de la pregunta es de 1,88 y la desviación estándar respecto al promedio es de 0,74 lo indica que hay dispersión en los datos obtenidos.

Vale mencionar que de acuerdo con el artículo publicado por (Ponce, 2020) en el Ecuador ha aumentado de manera exponencial la frecuencia del uso de redes sociales entre el año 2018 a 2019 de un 2% a 10% por compras online y el 63% del total de usuarios empiezan desde los veinte y cuatro años de edad.

Pregunta 6: ¿Cuál es su red social de preferencia para interactuar con empresas inmobiliarias?

Tabla 16

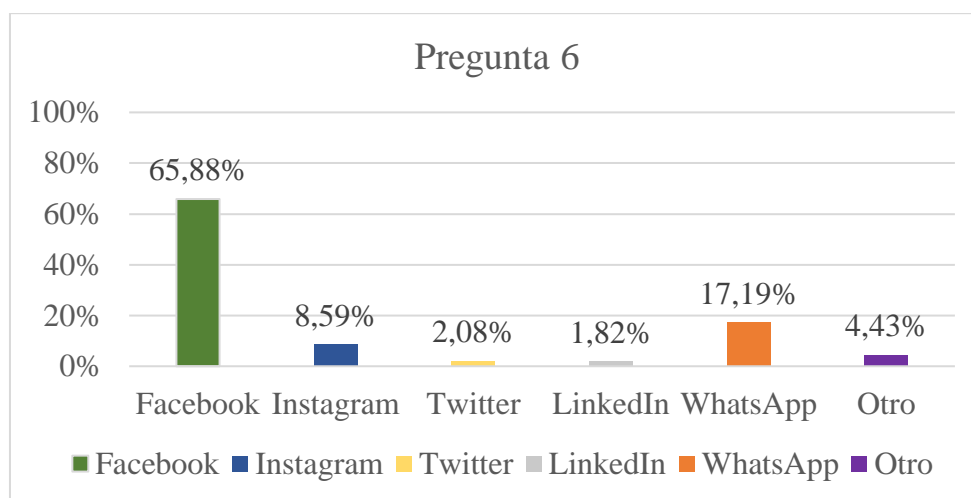
Sugerencia

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Facebook	253	65,9	2,09±1,73	1/6
Instagram	33	8,6		
Twitter	8	2,1		
LinkedIn	7	1,8		
WhatsApp	66	17,2		
Otro	17	4,4		
Total	384	100,0		

Nota. Representación de los porcentajes del grupo de encuestado con la sugerencia del uso de cada red social existente.

Figura 22

Frecuencias de sugerencia de redes.



Nota. Representación de los porcentajes del grupo de encuestado con la sugerencia del uso de cada red social existente.

Análisis: en los siguientes resultados se ilustra una preferencia en la red social Facebook como principal sugerencia para interactuar con el usuario, arrojando como dato un 65,88% del total de encuestados, seguido por Instagram y WhatsApp con 8,59% y 17,19% respectivamente. Esto demuestra que el ciclo de comunicación se hace más directa cuando el usuario llega a contactar por WhatsApp sin embargo su preferencia va por una red social más descriptiva con el producto. Adicionalmente se

encuentra que la media tiene un valor de 2,09 y su desviación estándar respecto al promedio 1,73 lo que indica que los datos están severamente dispersos, demostrando que a pesar que los usuarios prefieran Facebook también buscarán alternativas de información por otras redes.

Vale mencionar que de acuerdo al reporte realizado por (Zabala Andrade & Sánchez, 2019) la red social más usada en el Ecuador es Facebook seguida por Instagram, LinkedIn, Snapchat y Twitter. a continuación, se ilustrará un gráfico en el que se expresa por valores los medios más utilizados.

Figura 23

Las redes más utilizadas en el Ecuador.

REDES SOCIALES CON MÁS USUARIOS EN ECUADOR				
RANKING	RED SOCIAL	N° CUENTAS ACTIVAS (ENERO 2019)	MUJERES	HOMBRES
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	LinkedIn	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

Nota. Porcentaje de redes sociales más utilizadas en el Ecuador. Tomada de Ekos (Zabala Andrade & Sánchez, 2019).

Pregunta 7: Usted inclina su preferencia en el tipo de contenido de:

Tabla 17

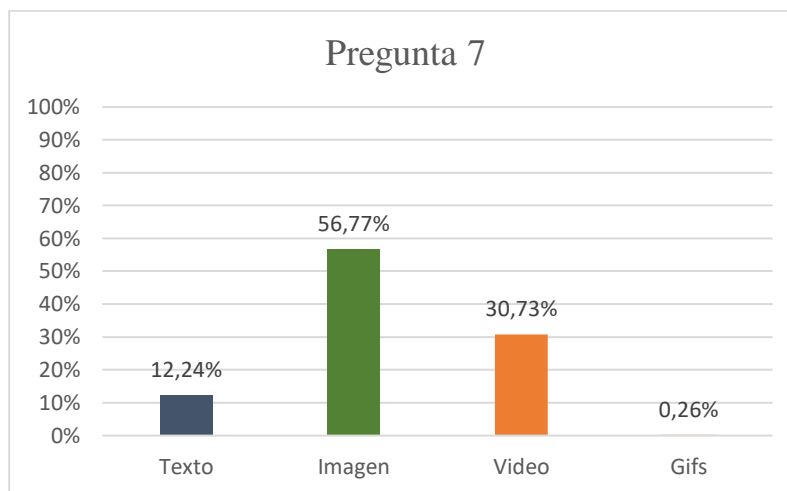
Preferencia de contenido

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Texto	47	12,24%	2,19±0,63	1/4
Imagen	218	56,77%		
Video	118	30,73%		
Gifs	1	0,26%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de acuerdo al tipo de contenido más usado.

Figura 24

Frecuencias de preferencia de contenidos.



Nota. Representación de los porcentajes de acuerdo al tipo de contenido más usado.

Análisis: en la presente pregunta se evidencia que las personas tienen una mayor preferencia en el contenido de imagen seguido por video, texto y ifs, con porcentajes de 56,77%, 30,73%, 12,24% y 0,26% respectivamente lo que indica que los usuarios se sienten más identificados con las imágenes, vale mencionar que los videos también persuaden y para muchas entidades son muy útiles para sostener más a las personas. Adicionalmente se ilustra que la media tiene un valor de 2,19 y la desviación estándar 0,63 en relación al promedio, lo que indica dispersión en los datos recogidos.

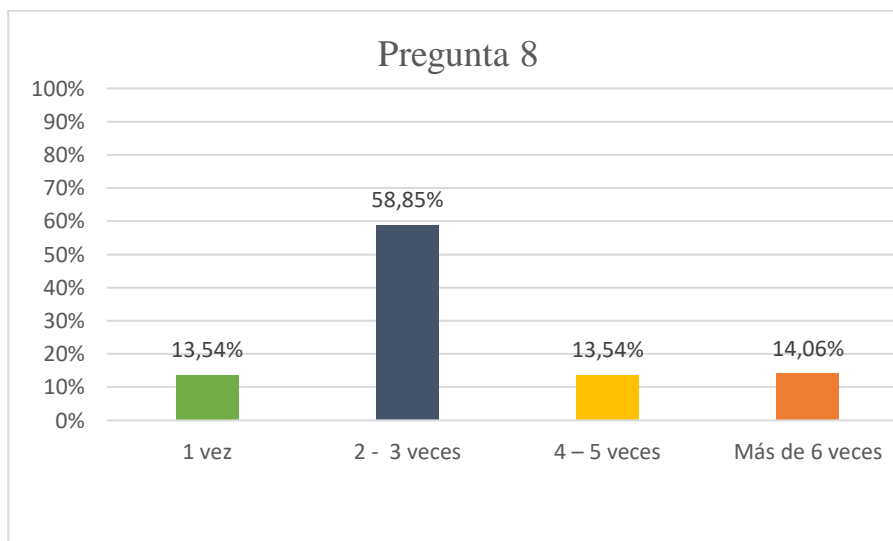
Es importante mencionar que según (Líderes, 2013) algunas de las estrategias más utilizadas en el Ecuador es la del contenido de valor es decir entregar un formato de contenido que sea de interés para el usuario y que responda a la necesidad del producto o servicio que las empresas brindan. De esta manera el cliente no siente que le están intentando vender y llenando de publicidad.

Pregunta 8: ¿Alrededor de cuantas veces aparece en sus redes sociales anuncios publicitarios de inmobiliarias en los últimos 3 meses?

Tabla 18*Frecuencia de publicaciones*

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
1 vez	52	13,54%	2,28±0,87	1/4
2 - 3 veces	226	58,85%		
4 – 5 veces	52	13,54%		
Más de 6 veces	54	14,06%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de acuerdo a la frecuencia de publicaciones recibidas de parte del sector inmobiliario en redes sociales.

Figura 25*Frecuencias publicaciones.*

Nota. Representación de los porcentajes de acuerdo a la frecuencia de publicaciones recibidas de parte del sector inmobiliario en redes sociales.

Análisis: en los presentes resultados se evidencia que la gestión de comunicación en cuanto a la publicación de información y novedades por parte del sector inmobiliario tiene un porcentaje significativo en un intervalo de 2 a 3 veces durante los últimos 3 meses, indicando que el 58,85% de las 384 personas encuestadas recibieron al menos una notificación en forma de anuncio por parte de las inmobiliarias esto muestra que no todas invierten en publicidad digital, sin embargo existe un 14,06%

de que lo hacen más de 6 veces, el cual es un porcentaje relativamente bajo. Vale mencionar que la media de los anuncios vistos por las personas tiene un valor de 2,28 y la desviación estándar 0,87 respecto al promedio de los mismos lo que indica una dispersión en los datos.

De acuerdo con (kolau, 2019) indica que tras un estudio de conversión inmobiliaria en redes sociales se evidenció que el 51% de personas que compraron el inmueble se enteraron del bien a través de las redes sociales. Lo que indica que la frecuencia con la que se envían los anuncios es de vital importancia para la visibilidad de la oferta.

Pregunta 9: El contenido que ve en los medios digitales de las empresas inmobiliarias le sirven para:

Tabla 19

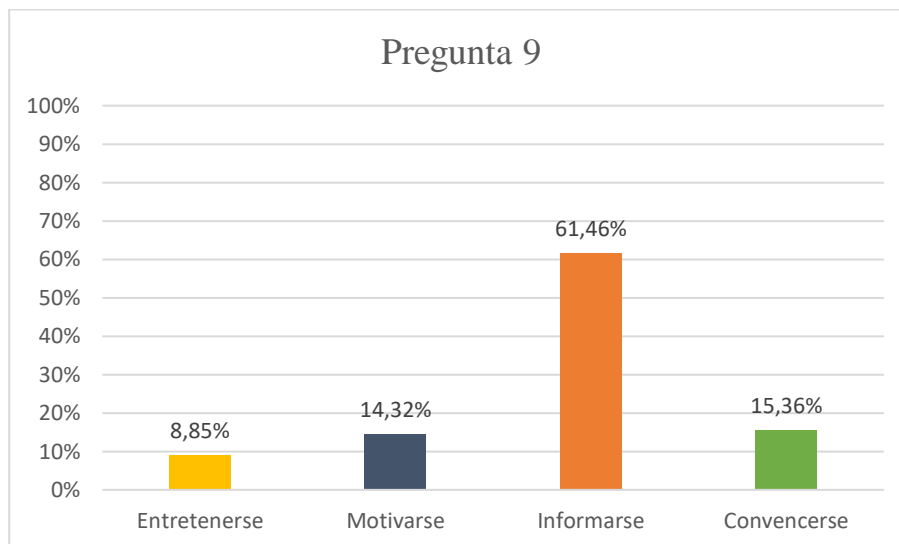
Aprovechamiento

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Entretenerse	34	8,85%	2,83±0,79	1/4
Motivarse	55	14,32%		
Informarse	236	61,46%		
Convencerse	59	15,36%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes del aprovechamiento que hace el grupo de investigación a los medios sociales.

Figura 26

Frecuencias del aprovechamiento.



Nota. Representación de los porcentajes del aprovechamiento que hace el grupo de investigación a los medios sociales.

Análisis: en los resultados de la pregunta nueve se evidencia que la utilidad entregada como un valor esperado por parte de las inmobiliarias tiene un peso en el uso que le dan las personas al contenido, dando así un resultado del 61,46% para informarse. Sin embargo, existe porcentajes relativos en el uso con fines de convencerse por el inmueble, motivarse y entretenerse. Adicionalmente los resultados indican que la desviación estándar de los datos tiene dispersión respecto a la media lo que indica que el tipo de uso que las personas le dan al contenido también varía.

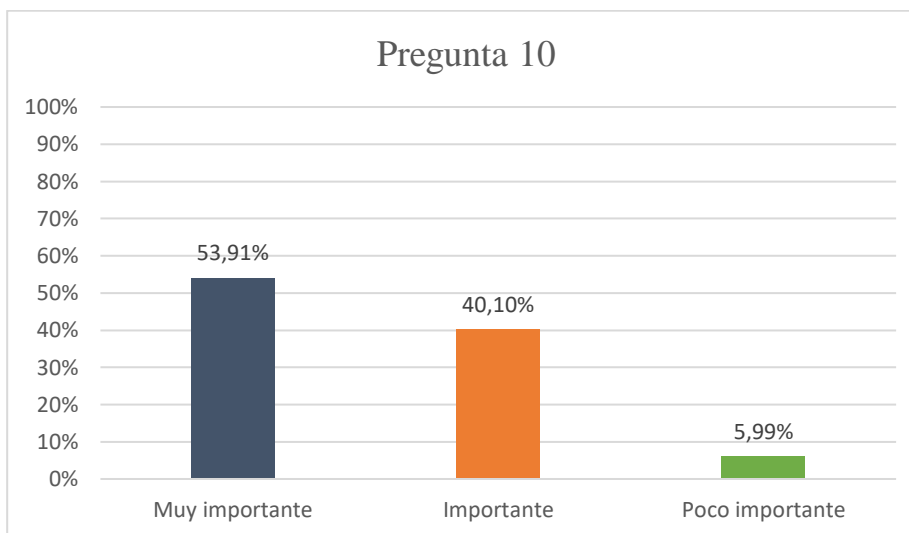
Es importante mencionar que en este sector las redes sociales cumplen con viralizar el contenido lo que hace que los usuarios interesados pidan referencias e información sobre el bien; por tal razón la estrategia debe apuntar hacia la inquietud y la consulta.

Pregunta 10: ¿Qué tan importante considera usted el uso de contenido digital de las empresas inmobiliarias?

Tabla 20*Percepción en la utilidad*

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Muy importante	207	53,91%	1,52±0,609	1/3
Importante	154	40,10%		
Poco importante	23	5,99%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de la percepción de la utilidad de los medios sociales en el sector inmobiliario.

Figura 27*Frecuencias de la percepción de la utilidad.*

Nota. Representación de los porcentajes de la percepción de la utilidad de los medios sociales en el sector inmobiliario.

Análisis: en los resultados de la pregunta diez se evidencia que el valor esperado de las personas encuestadas en cuanto a la importancia que prestan al contenido en los medios digitales es relativamente alto lo que indica que el 53,91% del total de encuestados consideran indispensable y de alta relevancia el contenido por estos medios seguido del 40,10% los cuales consideran como algo importante, lo que indica que la mayor parte de las personas del sector inmobiliario miran al contenido de los medios digitales como algo indispensable. Adicionalmente en los resultados se

ilustra que la desviación estándar muestra una dispersión referente a la media. Estos datos demuestran que en el sector inmobiliario la usabilidad del contenido tiene altos márgenes de importancia para el cliente, por lo tanto, también una exigencia al contenido.

Pregunta 11: Basando su experiencia en medios digitales por favor, califique la accesibilidad de información de las inmobiliarias

Tabla 21

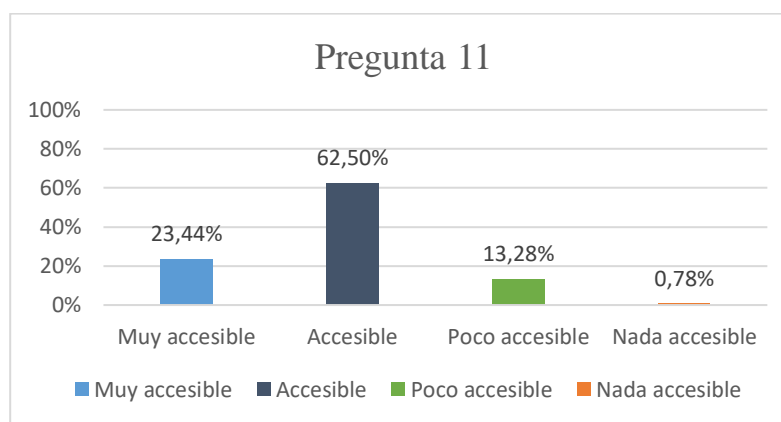
Accesibilidad

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Muy accesible	90	23,44%	1,91±0,62	1/4
Accesible	240	62,50%		
Poco accesible	51	13,28%		
Nada accesible	3	0,78%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de la evaluación de accesibilidad según encuestados.

Figura 28

Frecuencias de la accesibilidad.



Nota. Representación de los porcentajes de la evaluación de accesibilidad según encuestados.

Análisis: en el presente resultado se evidencia que las personas califican a la accesibilidad con las empresas inmobiliarias en medios digitales, como accesible y muy accesible con un porcentaje de 62,50% y 23,44% respectivamente, esto indica que las inmobiliarias tienen un sistema de acceso a la información buena, sin embargo no es excelente, lo que indica que se debe seguir trabajando en la forma de contactar con el usuario ya que estos resultados están acompañados de datos bajos como el 13,28% y 0,78% que lo evalúan como poco accesible y nada accesible demostrando bajos niveles de acceso. Adicionalmente se observa que la desviación estándar tiene sus datos dispersos referente a la media.

Por otra parte, es relevante mencionar que según (Gutierrez, 2018) la accesibilidad del contenido por redes depende de la forma en como recibe el contenido el usuario por lo tanto sugiere ser más descriptivo en las imágenes subidas, subtítular los videos y dirigirse con un lenguaje lucido y entendible para todo público.

Pregunta 12. De acuerdo con usted la rapidez de respuesta por parte de las inmobiliarias en medios digitales es:

Tabla 22

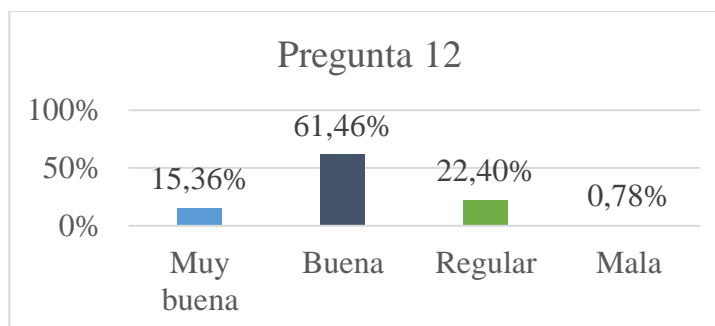
Agilidad de respuesta.

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Muy buena	59	15,36%	2,09±0,63	1/4
Buena	236	61,46%		
Regular	86	22,40%		
Mala	3	0,78%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes la agilidad de respuesta de las inmobiliarias frente al cliente de este sector.

Figura 29

Frecuencias de la agilidad de respuesta.



Nota. Representación de los porcentajes la agilidad de respuesta de las inmobiliarias frente al cliente de este sector.

Análisis: se evidencia que la rapidez de respuesta de las inmobiliarias en medios digitales es relativamente buena con un 61,46% sin embargo el valor que persigue este dato es el regular lo que indica que la agilidad de atención de las inmobiliarias se encuentra deficiente y esto se refuerza tras el nivel de accesibilidad que resultó positivo, por tal motivo la rapidez aún se encuentra como buena y no excelente.

Complementando este análisis según (Garcés, 2017) indica que en un estudio se descubrió que una variable clave para una buena gestión de social media es la rapidez de respuesta la cual se valora entre los 3 minutos de tiempo a esperar para que el servicio de atención no deje insatisfechos a los usuarios.

Pregunta 13: Ud. ¿Aporta con comentarios en las publicaciones de las inmobiliarias?

Tabla 23

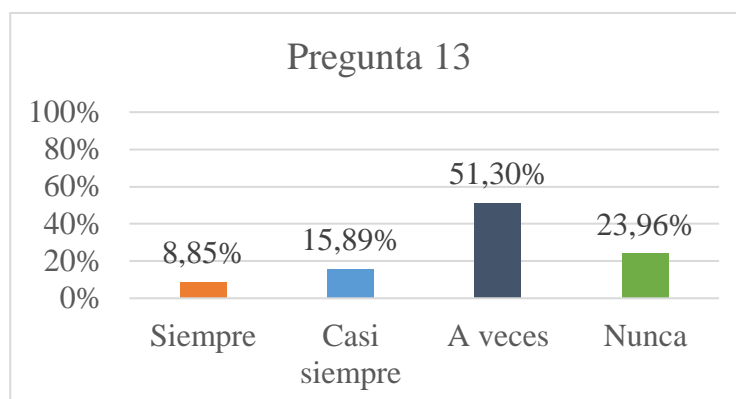
Comentarios

Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Siempre	34	8,85%	2,90±0,86	1/4
Casi siempre	61	15,89%		
A veces	197	51,30%		
Nunca	92	23,96%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de aporte de información en los comentarios de los clientes del sector inmobiliario.

Figura 30

Frecuencias comentarios.



Nota. Representación de los porcentajes de aporte de información en los comentarios de los clientes del sector inmobiliario.

Análisis: se evidencia que la creación de relaciones con el cliente está expresada de forma baja ya que los datos muestran que el 51,30% a veces comentan las publicaciones de inmobiliarias y el dato que sigue es que nunca comentan con un 23,96%. Esto indica que no existe un contenido que genere la participación de los usuarios en los medios sociales. Cabe mencionar que la desviación estándar ilustra un valor de 0,86 lo que significa que hay dispersión en los datos, por tal razón el cliente no siempre tendrá este comportamiento en cuanto a los comentarios.

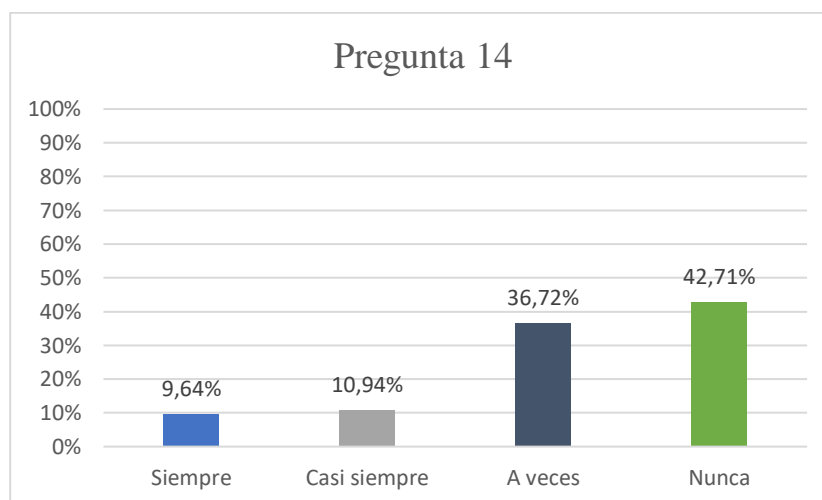
Cabe mencionar que según (Jiménez, 2018) en los medios digitales existen diferentes variantes que determinan la autoridad en redes sociales entre las cuales la que mayor peso tiene son los comentarios, debido a que genera mayor alcance en las publicaciones.

Pregunta 14: Ud. ¿comparte publicaciones de inmobiliarias en sus medios digitales?

Tabla 24*Comparticiones*

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Siempre	37	9,64%	3,13±0,95	1/4
Casi siempre	42	10,94%		
A veces	141	36,72%		
Nunca	164	42,71%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de la frecuencia de compartición de publicaciones propuestas por las inmobiliarias.

Figura 31*Frecuencias comparticiones.*

Nota. Representación de los porcentajes de la frecuencia de compartición de publicaciones propuestas por las inmobiliarias.

Análisis: se evidencia que existe un bajo nivel de compartición en las publicaciones inmobiliarias, donde el 42,71% de los 384 encuestados nunca comparten los contenidos seguido del 36,72% que a veces lo hacen lo que indica que las personas no tienen impulso de compartir, esto debido a la poca relevancia en los contenidos. Sin embargo, hay bajos porcentajes que siempre o casi siempre comparten, estos datos generan que los anuncios o mensajes que publiquen las inmobiliarias no generen difusión. Adicionalmente se registra que la desviación estándar tiene dispersos sus datos respecto a la media, lo que indica que no todos los usuarios tienden a compartir.

En las redes sociales existe un patrón comportamental en los internautas, sobre compartir publicaciones que le den aceptación en el grupo de personas que conforman sus redes, debido a esta variante la compartición de un contenido depende de la calidad y utilidad colectiva.

Pregunta 15: ¿Con que frecuencia sigue a las empresas inmobiliarias en los medios digitales?

Tabla 25

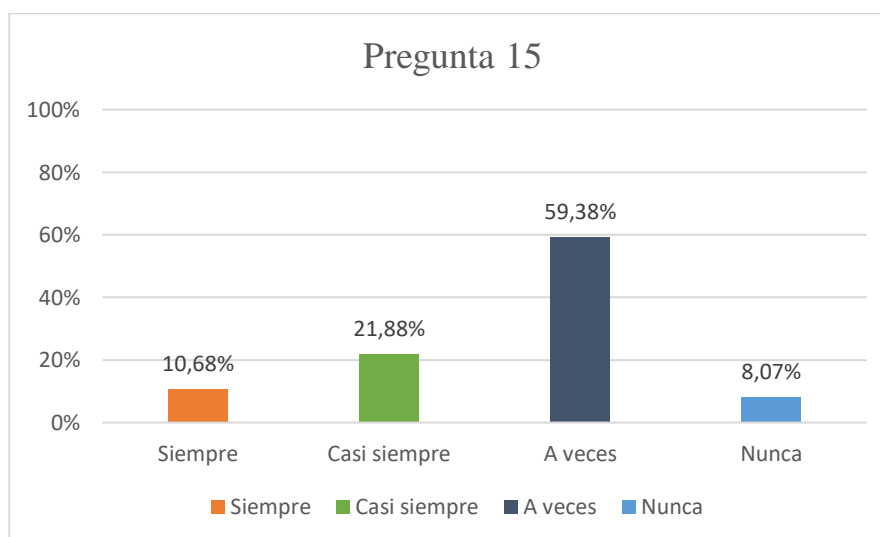
Suscripciones

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Siempre	41	10,68%	2,65±0,77	1/4
Casi siempre	84	21,88%		
A veces	228	59,38%		
Nunca	31	8,07%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de suscripciones a los sitios inmobiliarios.

Figura 32

Frecuencias de suscripciones.



Nota. Representación de los porcentajes de suscripciones a los sitios inmobiliarios.

Análisis: se evidencia que existe un bajo nivel de suscripciones o leads en los medios sociales del sector inmobiliario ya que el porcentaje más representativo de los resultados corresponde a que los usuarios siguen las cuentas sociales solo a veces. Registrando así, un porcentaje de 59,38%, valor que supera más de la mitad de encuestados, esto indica que la audiencia que recibe el contenido de las inmobiliarias o no está interesada o simplemente no le parece relevante dar seguimiento ya que no encuentra un motivo significativo que le motive hacerlo. Esta deficiencia en seguidores produce un bajo alcance orgánico de las publicaciones que realizan las inmobiliarias, provocando tasas de rebote que disminuyan la autoridad de las cuentas sociales. Adicionalmente se acota que la desviación estándar en esta pregunta tiene dispersión en sus resultados respecto a la media total, lo que indica que no todos los encuestados tienen la misma necesidad de seguir o suscribirse.

Pregunta 16: ¿El contenido publicado por las inmobiliarias es emocionalmente atractivo?

Tabla 26

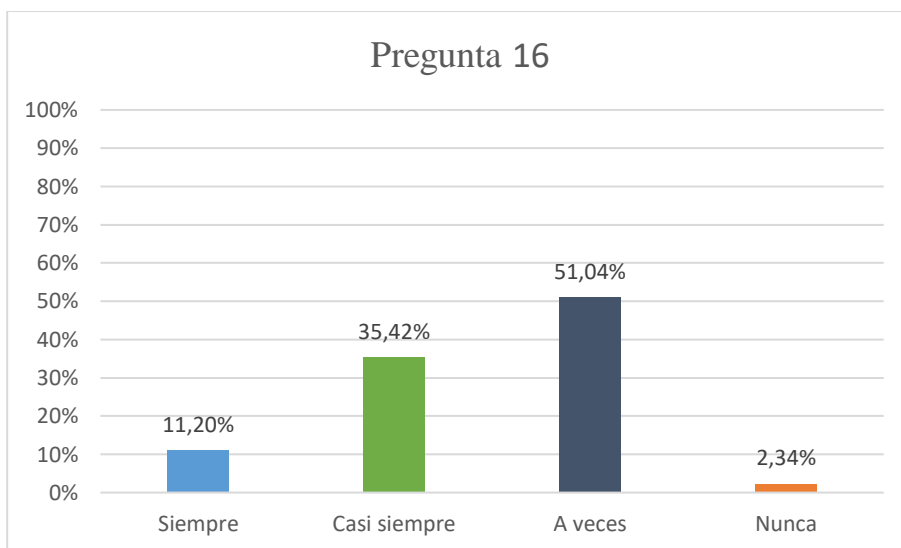
Compromiso

Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Siempre	43	11,20%	2,45±0,72	1/4
Casi siempre	136	35,42%		
A veces	196	51,04%		
Nunca	9	2,34%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes del compromiso de los clientes del sector inmobiliario con las marcas existentes en el mercado.

Figura 33

Frecuencias del compromiso.



Nota. Representación de los porcentajes del compromiso de los clientes del sector inmobiliario con las marcas existentes en el mercado.

Análisis: se evidencia que las emociones en el contenido publicado por las inmobiliarias tienen un porcentaje relativamente normal, donde el 51,04% del total de encuestados a veces siente que el contenido es atractivo y emocional, seguido por casi siempre y siempre. Esto indica que el contenido tiene el principio de ser atractivo, pero no siempre tiene una frecuencia continua. Vale mencionar que la desviación estándar tiene una dispersión alta respecto a la media, lo que indica que varía la emoción de los clientes del sector.

De acuerdo con (Rodríguez, 2019) indica que una de las claves de éxito de un community manager en cualquier sector es la inteligencia emocional pues gran parte de la información de una empresa es a través de la mente del usuario a pesar de que no sea absorbido totalmente. Sin embargo, en esos casos se debe aplicar insights contradictorios al mercado objetivo con el fin de conectar emocionalmente y sientan que la marca también es suya.

Pregunta 17: La información entregada por las inmobiliarias en los medios digitales responde a sus necesidades de:

Tabla 27

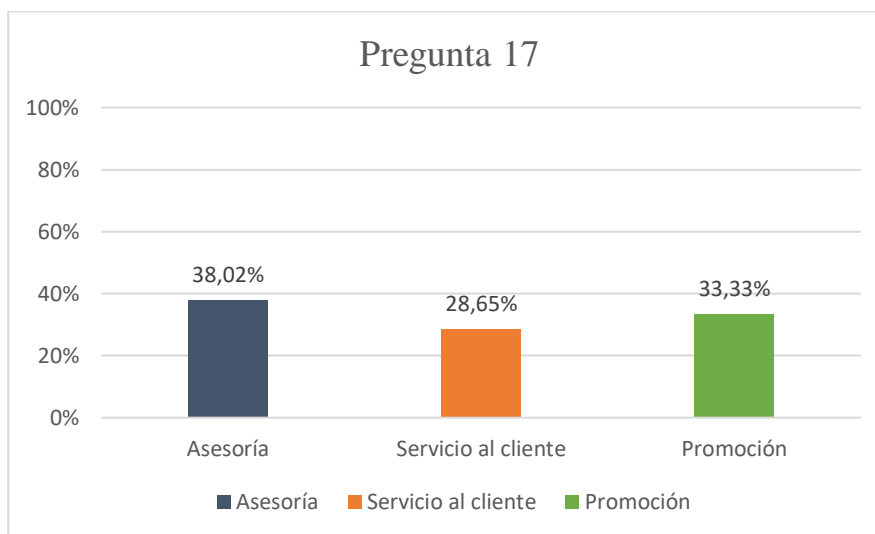
Información fiable

Pregunta 17	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Asesoría	146	38,02%	1,95±0,84	1/3
Servicio al cliente	110	28,65%		
Promoción	128	33,33%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de la entrega de información fiable en el sector inmobiliario.

Figura 34

Frecuencias de información fiable.



Nota. Representación de los porcentajes de la entrega de información fiable en el sector inmobiliario.

Análisis: se evidencia que existe un relativo nivel de usabilidad del contenido con el fin de generar una relación, donde la asesoría, promoción y servicio al cliente tienen porcentajes típicos y de poca varianza, sin embargo, la asesoría muestra mayor porcentaje, mostrando que las inmobiliarias proyectan su servicio de atención para

informar y educar al cliente. Por otra parte, se ilustra que la desviación estándar respecto a la media tiene dispersión en sus datos lo que indica que la información de las inmobiliarias puede depender de su objetivo con el cliente.

Según (Moretón, 2016) indica que el servicio al cliente es vital para la fidelización pues las redes sociales son un canal bidireccional por lo tanto todo lo se emite también tendrá una respuesta, sin embargo, para que este servicio sea efectivo se debe considerar la rapidez con la que se contesta y manejar un margen de emociones neutrales sobre las respuestas positivas o negativas de los usuarios.

Pregunta 18: ¿Cómo calificaría usted el compromiso que tienen las empresas inmobiliarias en entregar contenido útil y confiable a los usuarios de la red?

Tabla 28

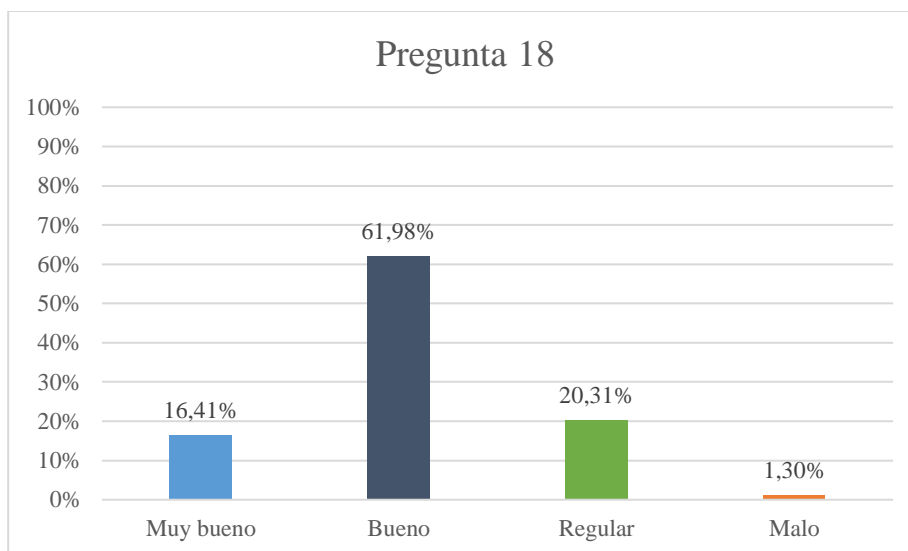
Confianza

Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Muy bueno	63	16,41%	2,07±0,64	1/4
Bueno	238	61,98%		
Regular	78	20,31%		
Malo	5	1,30%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de la confianza que existe en medios digitales al sector inmobiliario.

Figura 35

Frecuencias de la confianza.



Nota. Representación de los porcentajes de la confianza que existe en medios digitales al sector inmobiliario.

Análisis: se evidencia que las personas califican el compromiso de las inmobiliarias en cuanto a la utilidad y confiabilidad del contenido en medios sociales como algo bueno, donde el 61,98% de los 384 encuestados sostienen la percepción del contenido por estos medios como algo bueno y confiable, sin embargo, no es muy bueno o excelente, lo que provoca que también exista un porcentaje del 20,31 en que lo consideran como regular. Vale mencionar que la desviación estándar del compromiso de inmobiliarias con el cliente tiene dispersión en los datos respecto a la media.

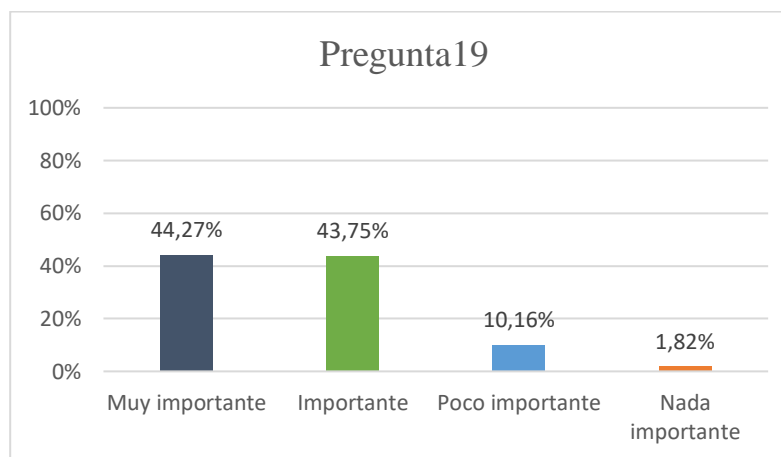
Complementando este resultado según (Fernández, 2017) indica que el compromiso en el sector digital depende de la interacción, reconocimiento personal, sentimiento y pertenencia con la marca. Esto muestra que el compromiso en el sector inmobiliario debe ser aquel intangible que evalúe porcentualmente el engagement del contenido publicado.

Pregunta 19: ¿Qué tan importante son los comentarios de los usuarios en los medios digitales a la hora de elegir entre empresas inmobiliarias?

Tabla 29*Recomendación del servicio*

Pregunta 19	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Muy importante	170	44,27%	1,70±0,72	1/4
Importante	168	43,75%		
Poco importante	39	10,16%		
Nada importante	7	1,82%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de recomendación de servicio en medios digitales.

Figura 36*Frecuencias de la recomendación del servicio.*

Nota. Representación de los porcentajes de recomendación de servicio en medios digitales.

Análisis: se evidencia que las personas consideran en un rango relativamente alto la importancia de los contenidos. Esto indica que la referencia dada por terceros en estos medios tiene un peso muy grande frente a la decisión y relación del cliente. Adicionalmente se ilustra que la desviación estándar tiene dispersión en los datos, aunque numéricamente baja respecto a la media, esto muestra que los comentarios tienen un alto peso en la decisión.

Es importante complementar este resultado con el criterio de (Vivas, 2018), el cual menciona que la valoración u opiniones de otros usuarios influye en el proceso de decisión de empresas pues según una infografía el 62% de la audiencia en internet observa los comentarios del bien para considerarlo.

Pregunta 20: Califique la calidad general de los contenidos de las empresas inmobiliarias en los medios digitales

Tabla 30

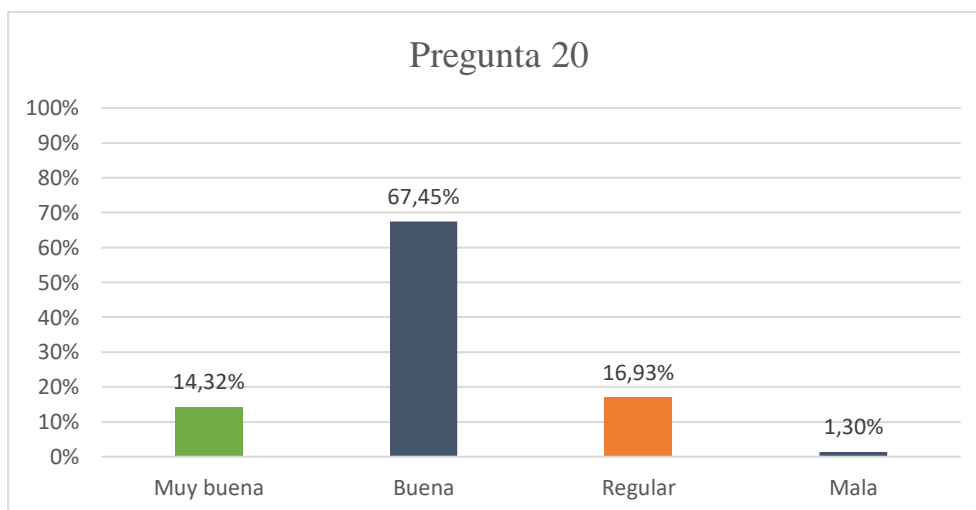
Experiencia

Pregunta 20	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Muy buena	55	14,32%	2,05±0,60	1/4
Buena	259	67,45%		
Regular	65	16,93%		
Mala	5	1,30%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de la experiencia en medios sociales de los clientes del sector inmobiliario.

Figura 37

Frecuencias de la experiencia.



Nota. Representación de los porcentajes de la experiencia en medios sociales de los clientes del sector inmobiliario.

Análisis: se evidencia que el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de los contenidos del sector inmobiliario tiene valores significativos, donde el 67,45% de los 384 encuestados piensan que es buena, sin embargo, hay un valor atípico de 14,32% que consideran que la calidad de contenidos es muy buena la cual contrasta con la regular, esto indica que las personas perciben la calidad como algo neutral, es decir ni excelente y mala. Adicionalmente se evidencia que la desviación estándar tiene dispersión respecto a la media de los datos recolectados.

De acuerdo con (Link, 2019) menciona que el Ecuador ha pasado por varias transformaciones en el consumo de contenido por redes sociales el cual ha provocado un cambio en la cultura moderna por lo cual los videos, imágenes y blogs han ganado terreno en la mente de los internautas como un determinante para evaluar la calidad de información por estos medios.

Pregunta 21: ¿La marca de las empresas inmobiliarias influyen en su decisión de compra?

Tabla 31

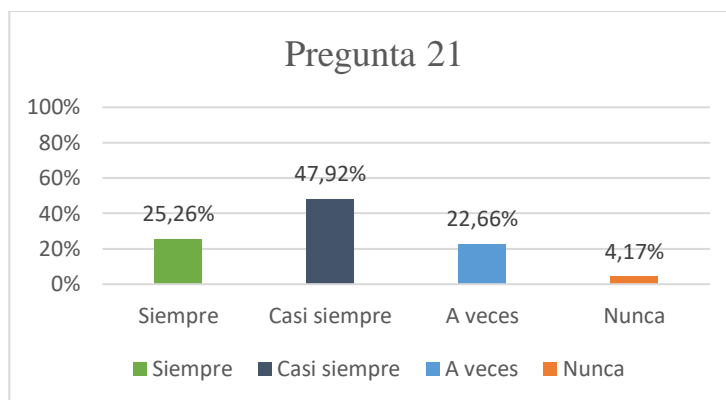
Contenidos y referencias

Pregunta 21	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Siempre	97	25,26%	2,06±0,80	1/4
Casi siempre	184	47,92%		
A veces	87	22,66%		
Nunca	16	4,17%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de frecuencia de contenidos y referencias que los clientes reciben en medios digitales por parte del sector inmobiliario.

Figura 38

Frecuencias de contenidos y referencias.



Nota. Representación de los porcentajes de frecuencia de contenidos y referencias que los clientes reciben en medios digitales por parte del sector inmobiliario.

Análisis: se evidencia que las marcas de las empresas inmobiliarias tienen un peso importante en el proceso de compra o adquisición de un inmueble, indicando que el 47,92% de las 384 personas señalaron que casi siempre influye este factor, seguido por el 25,26% que siempre. Estas ponderaciones indican que las personas toman en cuenta la imagen de las marcas para su decisión. Por otra parte, se evidenció que la desviación estándar de la influencia de marca tiene dispersión respecto al promedio lo que indica que la decisión del cliente puede variar respecto a la marca.

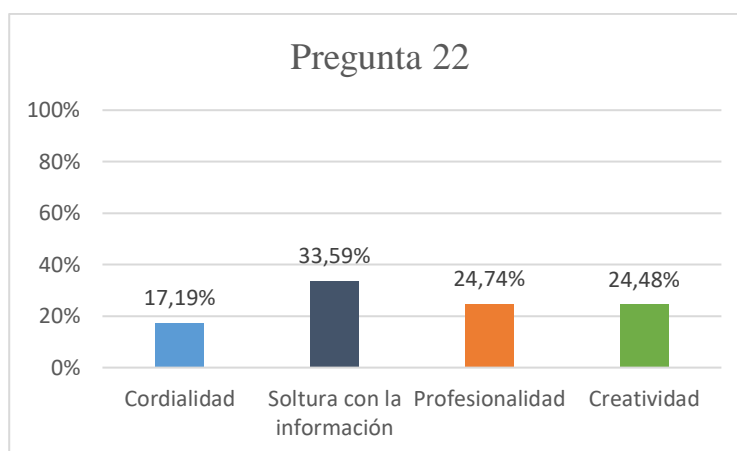
Es importante mencionar que la relación que el cliente tiene con la marca es una herramienta fundamental para fortalecer la confianza y la relación a largo plazo para ello es práctico aplicar una evaluación del valor percibido que tiene la marca inmobiliaria.

Pregunta 22: De acuerdo con su experiencia. La interacción con las empresas inmobiliarias en los medios digitales tiene:

Tabla 32*Nivel de satisfacción*

Pregunta 22	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Cordialidad	66	17,19%	2,57±1,40	1/4
Soltura con la información	129	33,59%		
Profesionalidad	95	24,74%		
Creatividad	94	24,48%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes de frecuencia de satisfacción existente en el sector inmobiliario.

Figura 39*Frecuencias del nivel de satisfacción.*

Nota. Representación de los porcentajes de frecuencia de satisfacción existente en el sector inmobiliario.

Análisis: se evidenció que las interacciones por medios sociales con las inmobiliarias tienen ponderaciones referenciales y no muy atípicas en cuanto a sus alternativas, sin embargo, se muestra que el 33,59% del total de encuestados opinan que las inmobiliarias tienen mayor importancia en la soltura de información, seguido de la profesionalidad y creatividad que tienen porcentajes similares. Esto indica que el valor percibido por parte de los usuarios tiene parámetros sostenibles en cuanto a la

atención. Por otra parte, se evidenció que la desviación estándar de la interacción con usuarios tiene dispersión respecto al promedio lo que indica que la interacción del cliente está separada por diferentes grupos.

Es importante acotar un ingrediente secreto para la generación de experiencia en estos medios, dirigiéndose a donde están los clientes, ser proactivo, conectar y conservar la soltura con la información (Escamilla, 2018).

Pregunta 23: ¿Cuáles son las posibilidades de que usted recomiende el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias?

Tabla 33

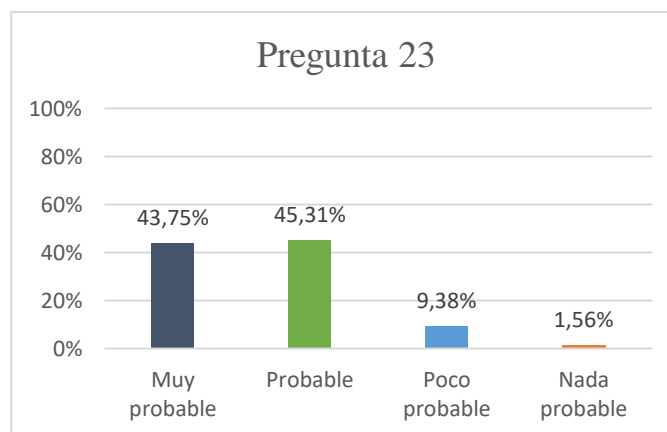
Recomendación del servicio

Pregunta 23	Frecuencia	Porcentaje	X±DE	Mín/Máx
Muy probable	168	43,75%	1,69±0,70	1/4
Probable	174	45,31%		
Poco probable	36	9,38%		
Nada probable	6	1,56%		
Total	384	100,00%		

Nota. Representación de los porcentajes sobre la recomendación del uso de servicios de información del sector inmobiliario en medios digitales.

Figura 40

Frecuencias de recomendación del servicio.



Nota. Representación de los porcentajes sobre la recomendación del uso de servicios de información del sector inmobiliario en medios digitales.

Análisis: se evidencia que existe una recomendación significativa sobre los medios sociales como un canal de comunicación para los clientes del sector, donde el 45,31% y el 43,75% consideran probable y muy probable hacer una recomendación a través de estos medios, esto indica que las personas conocen la capacidad de acceso y respuesta que se puede tener, por tal razón es relevante la consideración de este canal para producir la recomendación de cliente fiel a cliente potencial. Así mismo, se ilustra que la desviación estándar de la recomendación que genera este medio tiene dispersión en los datos recogidos respecto a la media, esto indica que la influencia del cliente separa los grupos por fieles que recomiendan o clientes que sugieren las inmobiliarias como alternativa por su presencia en el mercado.

Análisis inferencial, prueba de hipótesis

Realizar un análisis inferencial de la investigación permite examinar a través de prueba de hipótesis la aceptación o el rechazo de las suposiciones estructuradas en el estudio, permitiendo revisar la congruencia de los datos obtenidos en el instrumento de recolección de datos (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para el análisis de hipótesis de las dimensiones de la variable independiente (social media) con la variable dependiente (fidelización) se realizará una prueba Chi cuadrado de Pearson, con significancia $\alpha = 0.05$, con el fin de observar la existencia o inexistencia de influencia entre los atributos de cada dimensión.

Primera Hipótesis

H0: La creación de valor no influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización.

H1: La creación de valor influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización.

Tabla 34

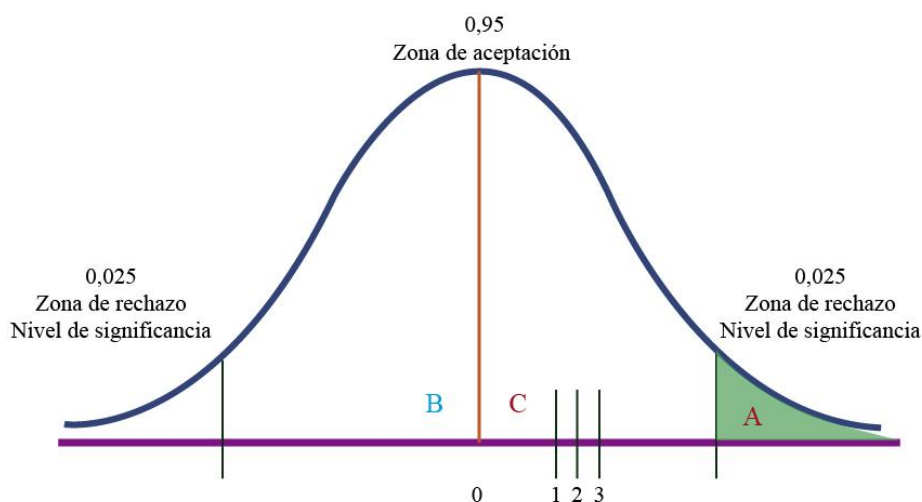
Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y valor esperado.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de valor y valor esperado	P8/P7	53,934	0,000	X		0,37
	P8/P2	49,04	0,000	X		0,29
	P9/P7	30,423	0,000	X		0,47
	P9/P2	43,131	0,000	X		0,49

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de valor y valor esperado en el sector inmobiliario.

Figura 41

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de valor y valor esperado.

Análisis: Se evidencia que el coeficiente de correlación entre la variable de creación de valor y valor esperado tienen una relación débil ya que sus correlaciones se encuentran en el intervalo de $\pm 0,20$ y $\pm 0,49$. Sin embargo, el valor p es inferior al valor de significancia 0.05 en la aplicación de la prueba inferencial por Chi cuadrado, por tal razón se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 , lo que demuestra que

P8(accesibilidad) y P9(agilidad de respuesta) influye a P7 y P2 (percepción). Es decir que la gestión de comunidad por medios sociales incide en la utilidad que fideliza al cliente en este sector.

Tabla 35

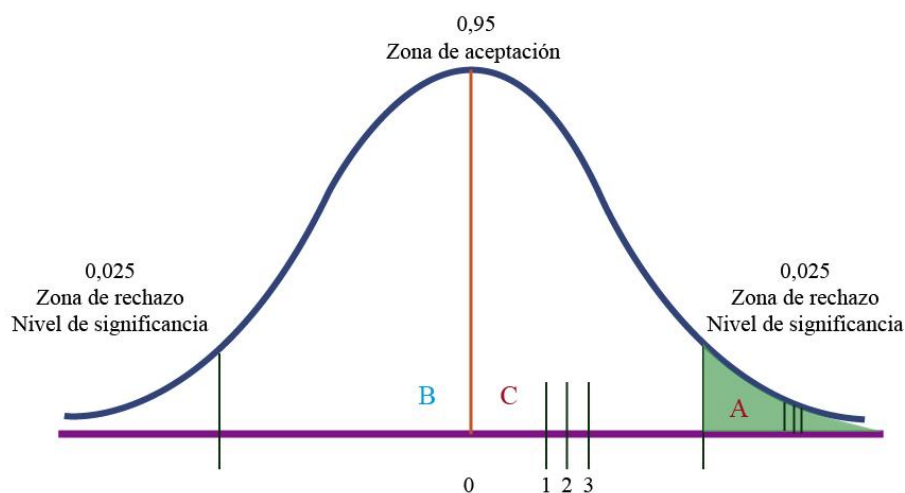
Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y compra.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de valor y Compra	P9/P4	18,13	0,034	X		0,27
	P9/P18	84,489	0,000	X		0,37
	P8/P4	21,891	0,009	X		0,32
	P8/P18	110,222	0,000	X		0,38

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de valor y compra en el sector inmobiliario.

Figura 42

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de valor y compra.

Análisis: Se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de valor y la dimensión compra tienen una fuerza de correlación débil ya que los valores se encuentran en el intervalo de $\pm 0,20$ y $\pm 0,49$. Sin

embargo, el p valor es inferior a la significancia de 0.05 en la aplicación de la prueba inferencial por Chi cuadrado, motivo por el cual H_0 se rechaza demostrando así, la existencia de influencia en P8(accesibilidad) y P9(agilidad de respuesta) con P4 y P18(contenidos). Es decir que la gestión de comunidad por medios sociales incide en la compra fidelizada por contenidos y referencias del mercado inmobiliario.

Tabla 36

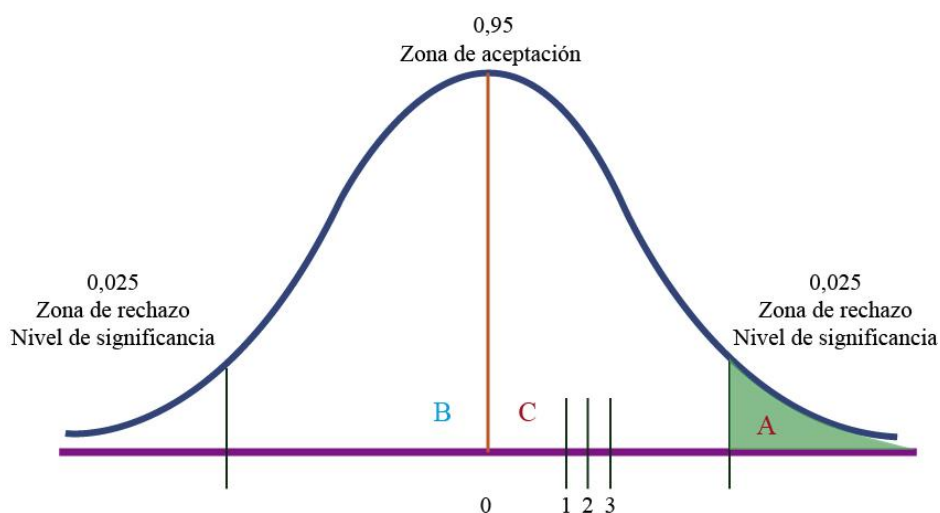
Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y satisfacción.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	H_0		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de valor y Satisfacción	P8/P17	341,055	0,000	X		0,51
	P9/P17	181,856	0,000	X		0,53

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de valor y satisfacción en el sector inmobiliario.

Figura 43

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de valor y satisfacción.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de valor y la dimensión satisfacción tienen una

relación moderada ya que se encuentran en el intervalo de valores $\pm 0,50$ y $\pm 0,69$.

Adicionalmente se ilustra que el p valor tiene un dato inferior a 0.05 de significancia en la prueba inferencial por Chi cuadrado, motivo por el cual H_0 se rechaza y se acepta la H_1 demostrando así la influencia entre los atributos P8(accesibilidad) y P9(agilidad de respuesta) con P17(experiencia). Es decir que la gestión de comunidad por medios sociales incide en el nivel de satisfacción del cliente del sector inmobiliario.

Tabla 37

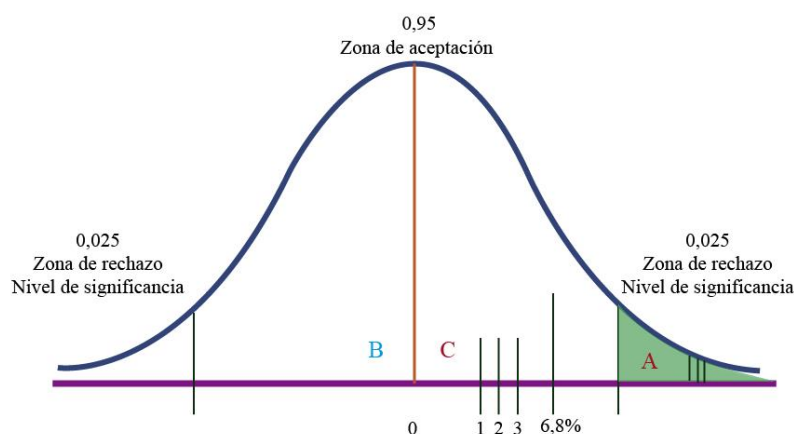
Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y valor percibido.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de valor y valor percibido	P8/P19	21,868	0,009	X		0,53
	P8/P6	28,972	0,001	X		0,44
	P9/P19	18,057	0,035	X		0,57
	P9/P6	15,949	0,068		X	0,38

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de valor y valor percibido en el sector inmobiliario.

Figura 44

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de valor y valor percibido.

Análisis: Se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de valor y valor percibido tienen una fuerza de relación moderada en P8(accesibilidad) y P9(agilidad de respuesta) con P19(aprovechamiento) ya que su valor se encuentra en el intervalo de $\pm 0,50$ y $\pm 0,69$. Sin embargo, la fuerza de relación no es la misma en P6 (usabilidad). Adicionalmente se ilustra que el p valor es inferior al valor de significancia 0.05 en la prueba con P8/P19, P8/P6 y P9/P19 datos que muestran influencia en la gestión de la comunidad con el beneficio que percibe el usuario. No obstante, en la prueba de hipótesis de los atributos que relacionan P9(agilidad de respuesta) y P6(usabilidad) aceptan H_0 , dato que muestra que no existe relación entre la rapidez de acción con la usabilidad lo cual tiene sentido ya que el manejo que le da el usuario a los medios sociales no depende de la rapidez que ofrezcan las inmobiliarias.

Tabla 38

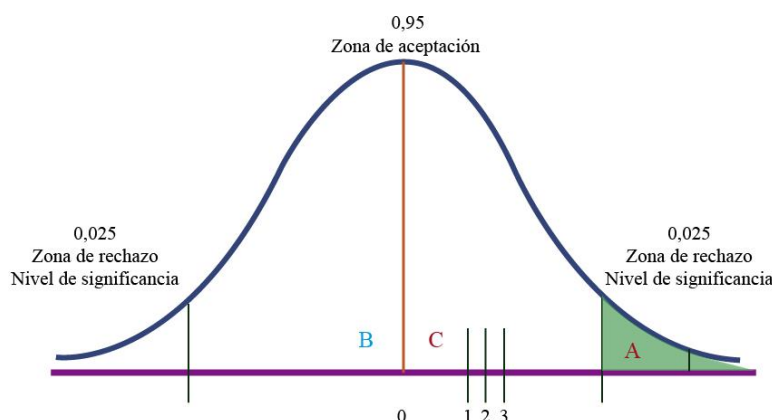
Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y confianza.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de valor y confianza	P8/P14	16,338	0,012	X		0,51
	P8/P15	153,858	0,000	X		0,50
	P9/P14	26,016	0,000	X		0,57
	P9/P15	171,466	0,000	X		0,58

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de valor y confianza en el sector inmobiliario.

Figura 45

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de valor y confianza.

Análisis: Se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de valor y la confianza tienen una fuerza de relación moderada ya que los valores se encuentran en el intervalo de $\pm 0,50$ y $\pm 0,69$. Sin embargo, el p valor es inferior a la significancia de 0.05 en la aplicación de la prueba inferencial por Chi cuadrado, motivo por el cual H_0 se rechaza demostrando así, la existencia de una influencia en P8(accesibilidad) y P9(agilidad de respuesta) con P14 y P15(información fiable). Es decir que la gestión de comunidad por medios sociales influye en la seguridad y confianza que tienen los clientes del sector inmobiliario.

Tabla 39

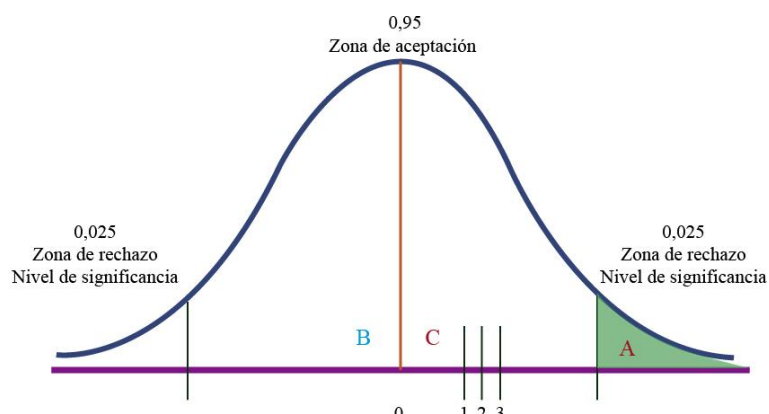
Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y readquisición.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de valor y readquisición	P8/P16	115,2	0,000	X		0,33
	P8/P20	79,119	0,000	X		0,41
	P9/P16	49,078	0,000	X		0,32
	P9/P20	68,918	0,000	X		0,22

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de valor y readquisición en el sector inmobiliario.

Figura 46

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de valor y readquisición.

Análisis: Se ilustra que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de valor y la readquisición sostienen una fuerza de relación débil ya que los resultados se encuentran en el intervalo de $\pm 0,20$ y $\pm 0,49$. Sin embargo, el valor p es inferior a la significancia de 0.05 en la aplicación de la prueba inferencial por Chi cuadrado, razón por el cual H_0 se rechaza y se acepta H_1 la cual muestra que existe una influencia en P8 (accesibilidad) y P9 (agilidad de respuesta) con P16 y P20 (recomendación del servicio). Es decir que la gestión de comunidad por medios digitales influye en readquisición y capacidad de respuesta de los clientes del sector inmobiliario.

Tabla 40

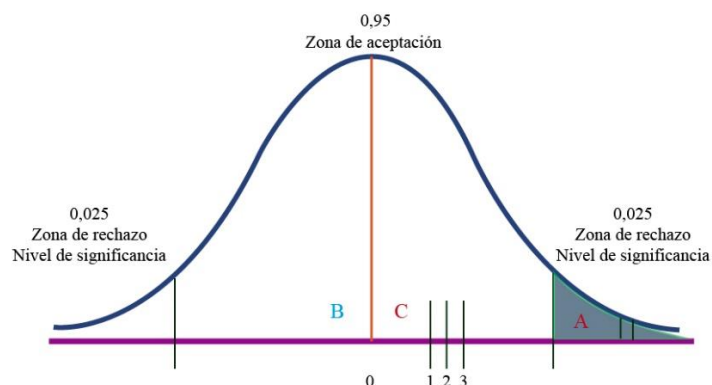
Cruce inferencial de la dimensión: creación de valor y lealtad objetiva.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de valor y lealtad mental	P8/P3	35,382	0,002	X		0,43
	P9/P3	19	0,021	X		0,26

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de valor y lealtad objetiva en el sector inmobiliario.

Figura 47

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de valor y lealtad objetiva.

Análisis: Se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de valor y lealtad mental tienen una fuerza de relación débil ya que los resultados se encuentran en el intervalo de $\pm 0,20$ y $\pm 0,49$. Sin embargo, el valor p es inferior a la significancia de 0.05 en la aplicación de la prueba Chi cuadrado, por lo cual la hipótesis H_0 se rechaza y se acepta H_1 , lo que indica que existe una influencia en P8(accesibilidad) y P9(agilidad de respuesta) con P3(sugerencias). Es decir que la gestión de comunidad por medios digitales influye la lealtad objetiva y subjetiva que tienen los clientes del sector inmobiliario.

Conclusión de primera hipótesis. Se evidencia que la creación de valor influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización, es decir que la gestión en la comunicación por medios sociales del sector inmobiliario tiene una influencia significativa con el valor esperado, compra, satisfacción, valor percibido del producto o servicio generando así la confianza, readquisición y finalmente con la lealtad objetiva y subjetiva del cliente. Vale mencionar que el cruce de relaciones de agilidad de respuesta no presenta relación con la usabilidad o beneficio que la persona busca respecto a la respuesta que brinde la inmobiliaria.

Segunda hipótesis

H0: La creación de relaciones no influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización

H1: La creación de relaciones influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización.

Tabla 41

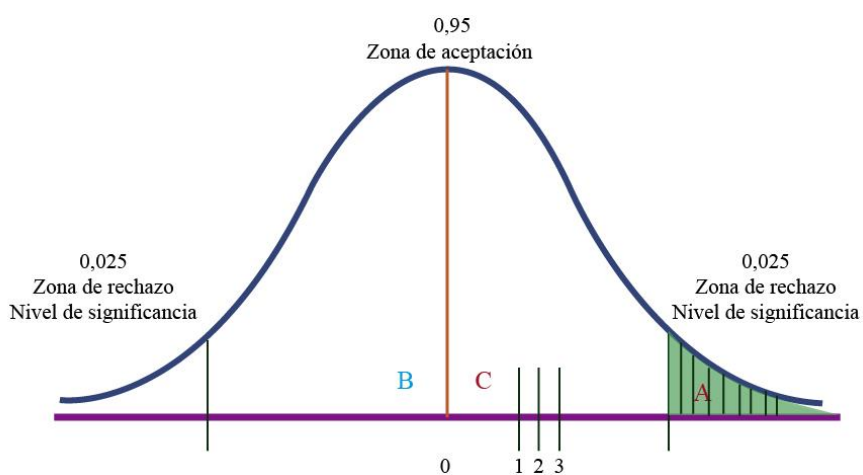
Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y valor esperado.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de relaciones y valor esperado	P10/P7	27,581	0,000	X		0,77
	P10/P2	38,109	0,000	X		0,59
	P11/P7	19,000	0,004	X		0,84
	P11/P2	19,519	0,003	X		0,71
	P12/P7	19,449	0,003	X		0,55
	P12/P2	33,371	0,000	X		0,52
	P5/P7	8,517	0,020	X		0,63
	P5/P2	63,080	0,000	X		0,61

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de relaciones y valor esperado en el sector inmobiliario.

Figura 48

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de relaciones y valor esperado.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de relaciones de la variable social media con la dimensión de valor esperado de la variable fidelización tienen una relación moderada para los valores que están en el intervalo de $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$ y significativa para los valores que se encuentran en el intervalo de $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$. Dado que los datos que tiene el valor p es inferior a 0.05 de significancia en la prueba inferencial por Chi cuadrado, H_0 se rechaza y se acepta la H_1 demostrando así la influencia entre los atributos P10(comentarios), P12(suscripciones) y P5(publicaciones) con P7 y P2(percepción). Es decir que la creación de relaciones por medios sociales incide en el valor esperado del cliente del sector inmobiliario.

Tabla 42

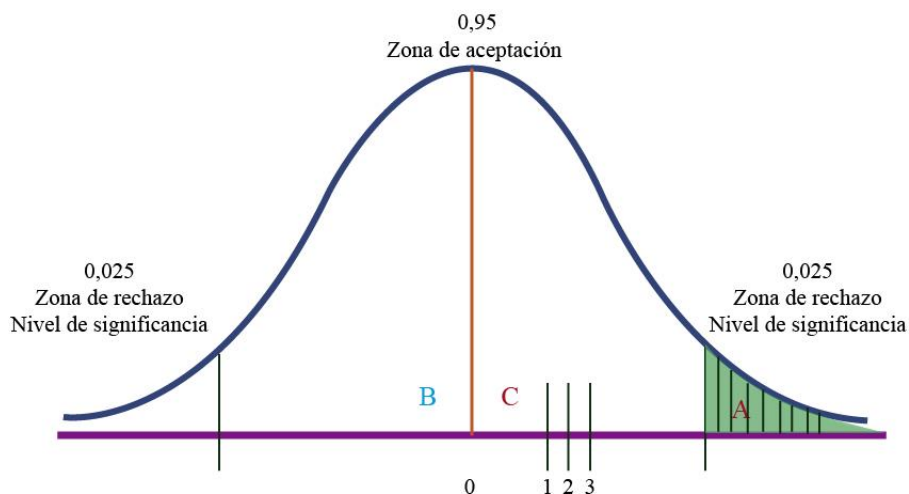
Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y compra.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de relaciones y compra	P10/P4	24,315	0,004	X		0,4
	P10/P18	60,77	0,000	X		0,31
	P11/P4	26,808	0,002	X		0,94
	P11/P18	47,101	0,000	X		0,25
	P12/P4	28,796	0,001	X		0,94
	P12/P18	82,553	0,000	X		0,42
	P5/P4	17,142	0,047	X		0,38
	P5/P18	52,614	0,000	X		0,47

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de relaciones y compra en el sector inmobiliario.

Figura 49

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de relaciones y compra.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de relaciones de la variable social media con la dimensión de compra de la variable fidelización tienen una relación lineal débil para los resultados P10/P4, P10/P18, P11/P18, P12/P18, P5/P4 y P5/P18 los cuales están en el intervalo de $\pm 0,20$ y $\pm 0,49$ y significativa para P11/P4 y P12/P4 los cuales se encuentran en el intervalo de $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$. Dado que los datos que tiene el valor p es inferior a 0.05 de significancia en la prueba de hipótesis por Chi cuadrado, H_0 se rechaza y se acepta la H_1 demostrando así la influencia entre los atributos P10(comentarios), P12(suscripciones) y P5(publicaciones) con P4 y P14 (contenidos). Es decir que la creación de relaciones por medios sociales influye en el contenido y referencias que presentan las inmobiliarias al cliente.

Tabla 43

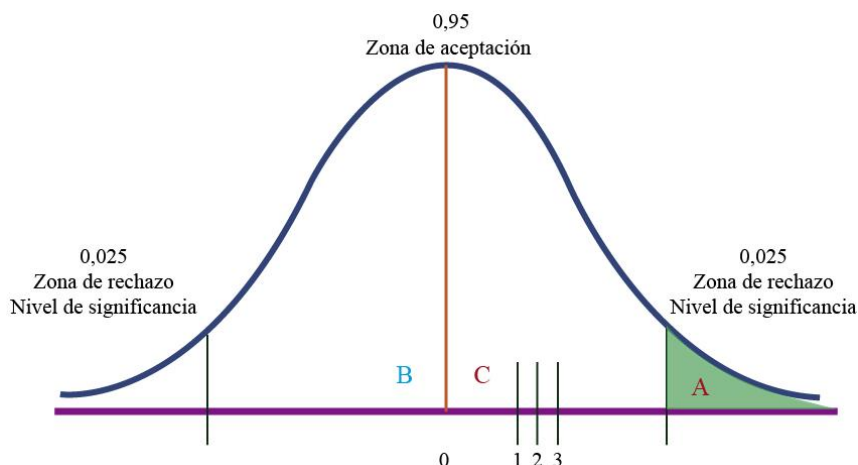
Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y satisfacción.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de relaciones y satisfacción	P10/P17	124,784	0,000	X		0,41
	P11/P17	110,024	0,000	X		0,18
	P12/P17	152,198	0,000	X		0,29
	P5/P17	68,918	0,000	X		0,28

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de relaciones y satisfacción en el sector inmobiliario.

Figura 50

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de relaciones y satisfacción.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de relaciones con la dimensión de satisfacción tienen una relación lineal débil ya que los valores están en el intervalo de $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$. Sin embargo, el valor p de cada relación entre los atributos es inferior a 0.05 de significancia en la prueba inferencial por Chi cuadrado, motivo por el cual H_0 se rechaza demostrando así, la influencia entre los atributos P10(comentarios), P12(suscripciones)

y P5(publicaciones) con P17(experiencia). Es decir que la creación de relaciones por medios sociales influye en la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario.

Tabla 44

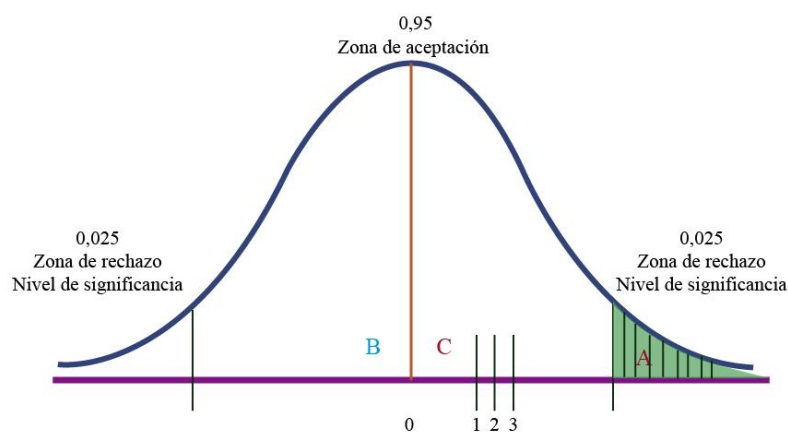
Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y valor percibido.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de relaciones y valor percibido	P10/P19	32,473	0,000	X		0,61
	P10/P6	45,168	0,000	X		0,31
	P11/19	25,696	0,002	X		0,18
	P11/P6	60,646	0,000	X		0,52
	P12/P19	26,168	0,002	X		0,37
	P12/P6	36,028	0,000	X		0,46
	P5/P19	14,559	0,014	X		0,97
	P5/P6	13,411	0,015	X		0,94

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de relaciones y valor percibido en el sector inmobiliario.

Figura 51

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de relaciones y valor percibido.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de relaciones con la dimensión de valor percibido de la variable fidelización tienen una relación moderada para los valores que están en el intervalo de $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$; significativa para los valores que se encuentran en el

intervalo de $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$ y perfecta para los valores que se encuentran en el intervalo de $\pm 0,96$ a $\pm 1,0$. Dado que los datos que tiene el valor p es inferior a 0.05 de significancia en la prueba inferencial, H_0 se rechaza y se acepta la H_1 demostrando que existe influencia entre los atributos P10(comentarios), P12(suscripciones) y P5(publicaciones) con P19 y P6(aprovechamiento). Es decir que la creación de relaciones por medios sociales incide en el percibido del cliente del sector inmobiliario.

Tabla 45

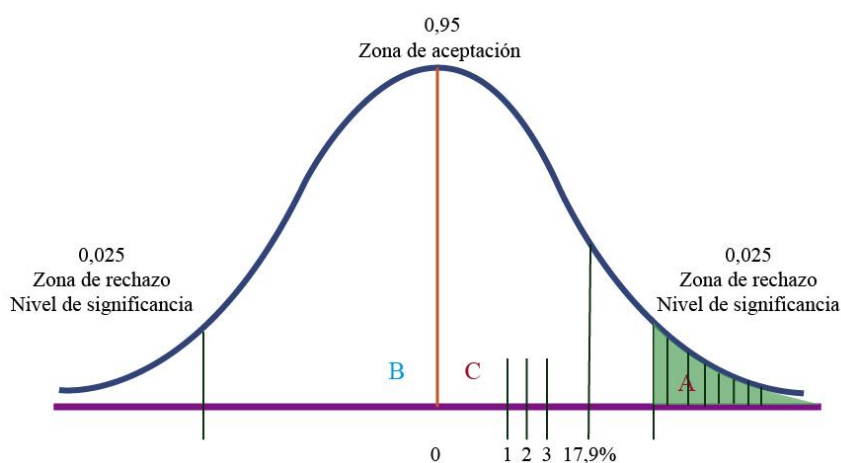
Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y confianza.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de relaciones y confianza	P10/P14	42,949	0,000	X		0,51
	P10/P15	120,544	0,000	X		0,61
	P11/14	36,589	0,000	X		0,52
	P11/P15	123,99	0,000	X		0,5
	P12/P14	29,619	0,000	X		0,55
	P12/P15	131,274	0,000	X		0,69
	P5/P14	8,913	0,179		X	0,52
	P5/P15	58,715	0,000	X		0,67

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de relaciones y confianza.

Figura 52

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de relaciones y confianza.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de relaciones de la variable independiente social media con la dimensión de confianza de la variable fidelización tienen una relación moderada ya que los valores están en el intervalo de $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$. Sin embargo, los datos que tiene el valor p es inferior a 0.05 de significancia en la prueba inferencial de Chi cuadrado, lo que hace que H_0 se rechace en todas las combinaciones a excepción de P5/P14 el cual tiene un valor superior a 0,05 por tanto se acepta H_0 acotando que no existe influencia entre los atributos P5(publicaciones) con P14 (seguridad del contenido). Es decir que la creación de relaciones por medios sociales incide en la confianza del cliente del sector inmobiliario a excepción de la seguridad intrínseca que le da el usuario al contenido.

Tabla 46

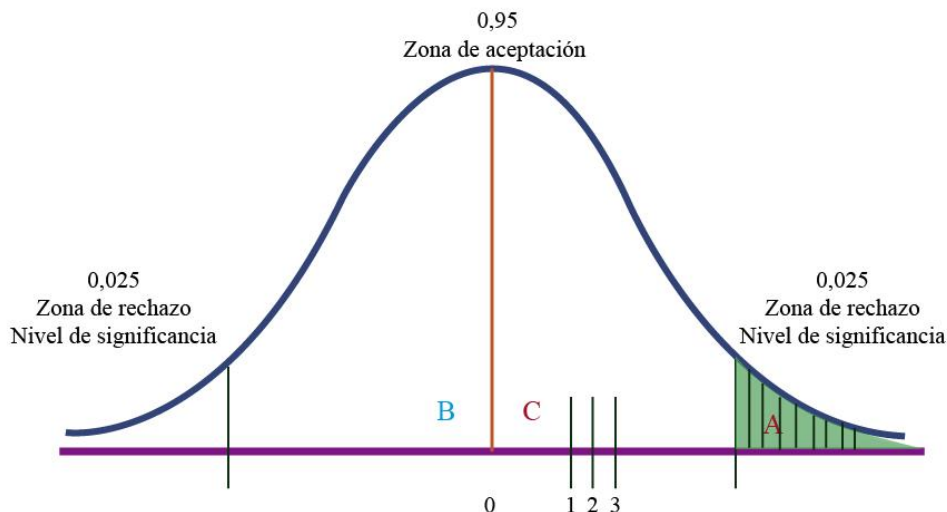
Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y readquisición.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de relaciones y readquisición	P10/P16	30,674	0,000	X		0,69
	P10/P20	51,592	0,000	X		0,77
	P11/16	35,048	0,000	X		0,58
	P11/P20	35,466	0,000	X		0,68
	P12/P16	40,554	0,000	X		0,52
	P12/P20	38,464	0,000	X		0,8
	P5/P16	16,5	0,037	X		0,58
	P5/P20	33,634	0,000	X		0,62

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de relaciones y readquisición en el sector inmobiliario.

Figura 53

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de relaciones y readquisición.

Análisis: : se evidencia que el coeficiente de correlación entre los atributos que conforman la dimensión creación de relaciones de la variable social media con la dimensión readquisición de la variable fidelización tienen una relación moderada para los valores que están en el intervalo de $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$; significativa para los valores que se encuentran en el intervalo de $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$. Dado que los datos que tiene el valor p son inferiores a 0.05 de significancia en la prueba inferencial de Chi cuadrado, H_0 se rechaza y se acepta la H_1 acotando que existe influencia entre los atributos P10(comentarios), P12(suscripciones) y P5(publicaciones) con P16 y P20(recomendación del servicio). Es decir que la creación de relaciones por medios sociales influye en la readquisición del cliente del sector inmobiliario.

Tabla 47

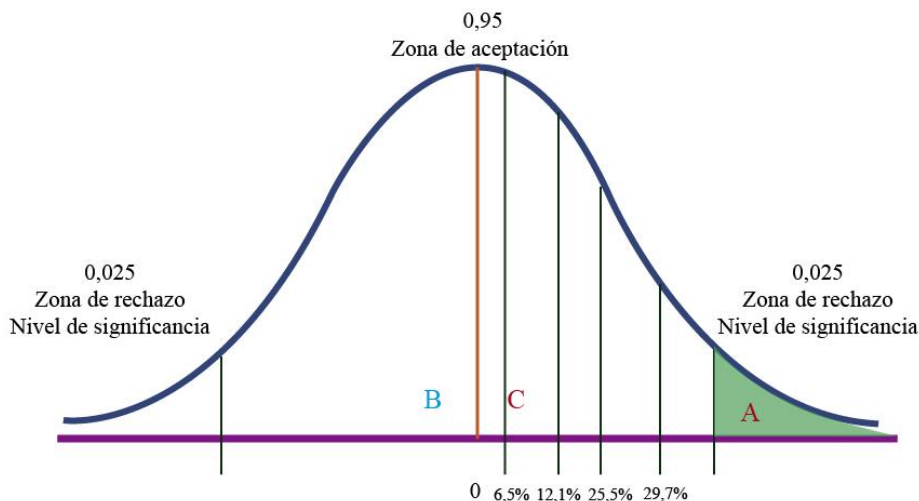
Cruce inferencial de la dimensión: creación de relaciones y lealtad mental.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Creación de relaciones y lealtad mental	P10/P3	21,53	0,121		X	0,71
	P11/P3	24,025	0,065		X	0,74
	P12/P3	18,14	0,255		X	0,94
	P5/P3	17,374	0,297		X	0,81

Nota. Cruce de información para medir la relación de creación de relaciones y lealtad mental en el sector inmobiliario.

Figura 54

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones creación de relaciones y lealtad mental.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación lineal entre los atributos que conforman la dimensión creación de relaciones de la variable social media con la dimensión de lealtad mental de la variable fidelización tienen una relación significativa debido a que los valores se encuentran en el intervalo de $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$.

Adicionalmente se evidencia que los resultados que tiene el p valor son mayores a 0.05 de significancia en la prueba inferencial de Chi cuadrado, Ho se acepta evidenciando que no existe influencia entre los atributos P10(comentarios), P12(suscripciones) y

P5(publicaciones) con P3(sugerencias). Es decir que la creación de relaciones por medios sociales de las inmobiliarias no está generando una influencia y posicionamiento aceptable, motivo por el cual se debe focalizar las estrategias en virtud de generar una lealtad subjetiva del cliente.

Conclusión de segunda hipótesis. Se evidencia que la creación de relaciones influye en las dimensiones de valor esperado, compra, satisfacción, valor percibido del producto o servicio, confianza y readquisición las cuales conforman la variable fidelización a excepción de la dimensión lealtad mental. Esto se debe a que las empresas inmobiliarias actualmente no tienen contenidos que generen relaciones sólidas y una interacción más amigable, lo cual contrasta con el resultado que arroja la combinación entre P5(publicaciones) con P14 (seguridad del contenido) que indica que no existe influencia debido a que la información del sector inmobiliario no es fiable por completo.

Tercera hipótesis

H0: El manejo de marca no influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización

H1: El manejo de marca influye en las dimensiones que conforman la variable fidelización.

Tabla 48

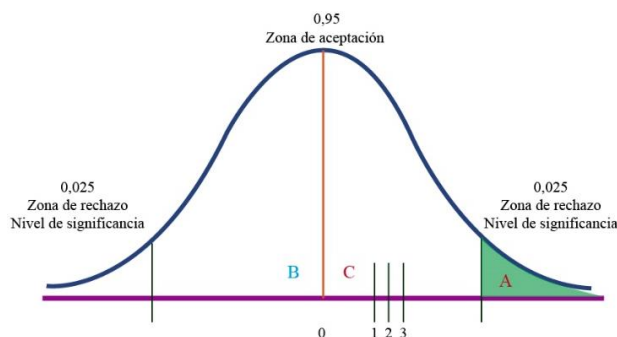
Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y valor esperado.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Manejo de marca y valor esperado	P12/P7	19,449	0,003	X		0,51
	P12/P2	33,371	0,000	X		0,59
	P13/P7	13,801	0,032	X		0,69
	P13/P2	31,33	0,000	X		0,63

Nota. Cruce de información para medir la relación de manejo de marca y valor esperado en el sector inmobiliario.

Figura 55

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones manejo de marca y valor esperado.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación lineal entre los atributos que conforman la dimensión manejo de marca de la variable social media con la dimensión de valor esperado de la variable fidelización tienen una relación moderada ya que los valores se encuentran en el intervalo de $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$.

Por otra parte, los resultados que tiene el valor p es inferior a 0.05 de significancia en la prueba inferencial por Chi cuadrado, H_0 se rechaza y se acepta la H_1 demostrando así, la influencia entre los atributos P13(compromiso), P12(seguimiento) con el atributo de P7 y P2(percepción). Es decir que el manejo de marca en medios sociales tiene una influencia en el valor esperado y la utilidad que el cliente busca al adquirir un inmueble.

Tabla 49

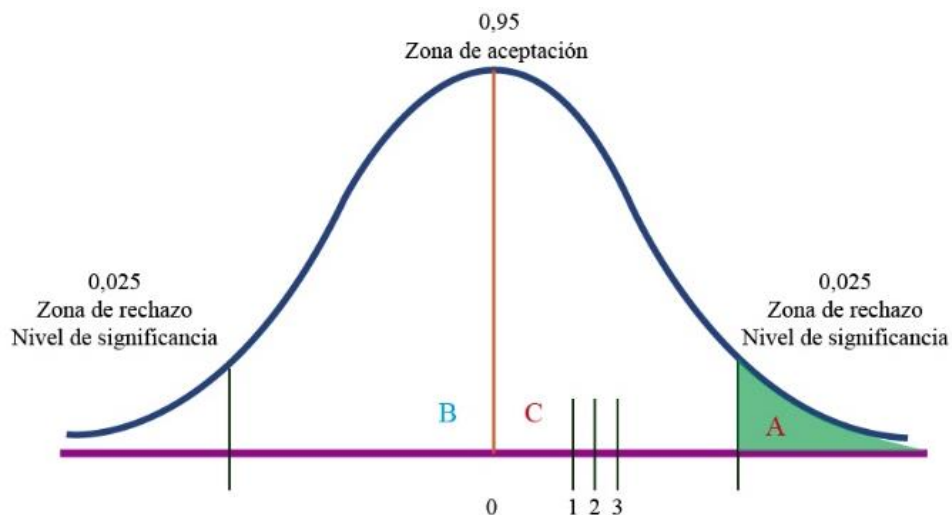
Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y compra.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Manejo de marca y compra	P12/P4	28,796	0,001	X		0,94
	P12/P18	82,553	0,000	X		0,39
	P13/P4	7,182	0,006	X		0,95
	P13/P18	54,59	0,000	X		0,49

Nota. Cruce de información para medir la relación de manejo de marca y compra en el sector inmobiliario.

Figura 56

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones manejo de marca y compra.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación lineal entre los atributos que conforman la dimensión manejo de marca de la variable social media con la dimensión de compra de la variable fidelización tienen una relación débil para los valores que se encuentran en el intervalo de $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$; y una relación fuerte para los resultados que tienen un intervalo de $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$.

Por otra parte, se ilustra que los datos arrojados por el p valor son inferiores a la significancia de 0,05, dato que rechaza la hipótesis H_0 y acepta la hipótesis nula, acotando así que existe influencia entre los atributos P13(compromiso), P12(seguimiento) con el atributo de P4 y P18(contenidos). Es decir que el manejo de marca en medios sociales tiene una influencia sustancial en la compra de inmuebles.

Tabla 50

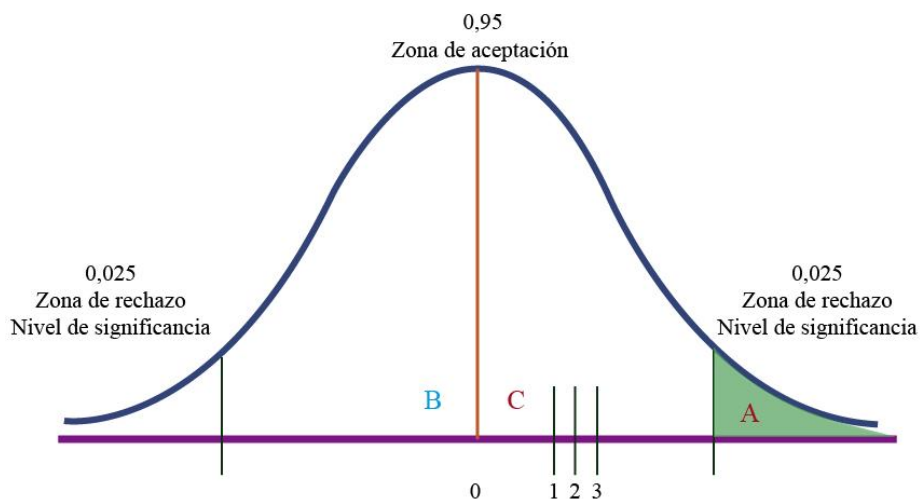
Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y satisfacción.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Manejo de marca y satisfacción	P12/P17	152,198	0,000	X		0,51
	P13/P17	189,285	0,000	X		0,57

Nota. Cruce de información para medir la relación de manejo de marca y satisfacción en el sector inmobiliario.

Figura 57

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones manejo de marca y satisfacción.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación lineal entre el cruce de los atributos que conforman la dimensión manejo de marca de la variable social media con la dimensión de satisfacción de la variable fidelización tienen una relación moderada ya que los resultados se encuentran en el intervalo de $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$.

Adicionalmente se puede acotar que los datos arrojados por el cruce de atributos son inferiores a la significancia que se estableció para la prueba de hipótesis, lo cual rechaza el supuesto H_0 y acepta H_1 , lo que indica la existencia de influencia entre los

atributos P13(compromiso), P12(seguimiento) con el atributo P17(experiencia). Es decir que el manejo de marca tiene influencia sobre la experiencia que recibe el cliente del sector en medios digitales.

Tabla 51

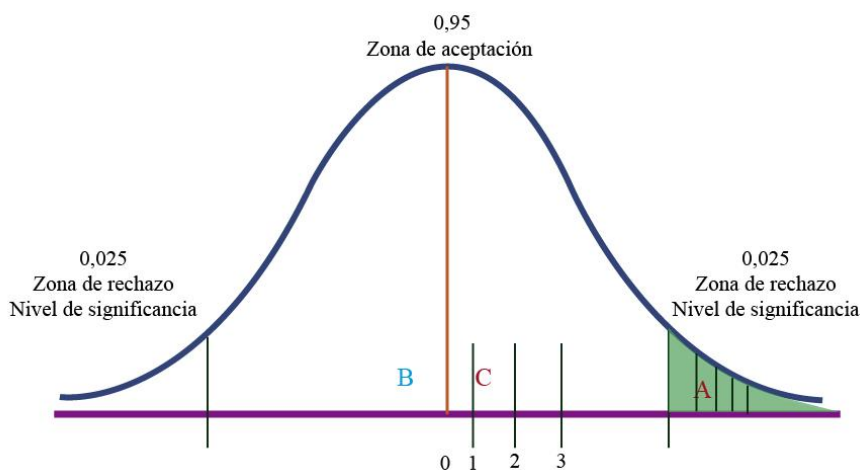
Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y valor percibido.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Manejo de marca y valor percibido	P12/P19	26,168	0,002	X		0,64
	P12/P6	36,028	0,000	X		0,66
	P13/P19	21,441	0,011	X		0,53
	P13/P6	25,573	0,002	X		0,56

Nota. Cruce de información para medir la relación de manejo de marca y valor percibido en el sector inmobiliario.

Figura 58

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones manejo de marca y valor percibido.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación lineal entre el cruce de los atributos que conforman la dimensión manejo de marca con la dimensión de valor percibido tienen una relación moderada ya que los resultados se encuentran en el intervalo de $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$. Adicionalmente se puede acotar que los resultados en el

cruce de atributos son inferiores a la significancia 0,05 que se estableció para la prueba de hipótesis, la cual acepta H1; lo que indica una existencia de influencia entre los atributos P13(compromiso), P12(seguimiento) con el atributo P6 y P19(aprovechamiento). Es decir que el manejo de marca en medios sociales influye sobre valor percibido del cliente del sector inmobiliario.

Tabla 52

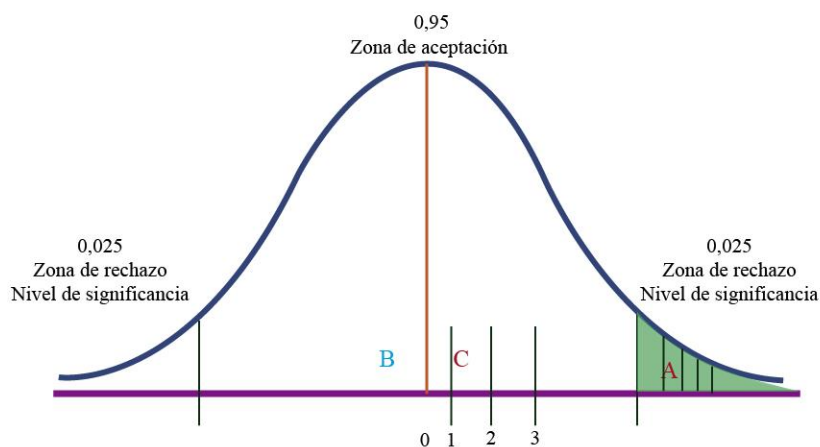
Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y confianza.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Manejo de marca y confianza	P12/P14	29,619	0,000	X		0,49
	P12/P15	131,274	0,000	X		0,48
	P13/P14	54,272	0,000	X		0,45
	P13/P15	175,668	0,000	X		0,47

Nota. Cruce de información para medir la relación de manejo de marca y confianza en el sector inmobiliario.

Figura 59

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones manejo de marca y confianza.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación lineal entre los atributos que conforman la dimensión manejo de marca de la variable independiente social media

con la dimensión de confianza de la variable dependiente fidelización tienen una relación débil ya que los valores están en el intervalo de $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$. Sin embargo, los datos que tiene el valor p es inferior a 0.05 de significancia para la prueba de hipótesis, lo que hace que el supuesto H_1 se acepte y por tanto exista influencia entre los atributos P13(compromiso) y P12(seguimiento) con P14 y P15 (información fiable). Es decir que el manejo de marca por medios sociales influye en la confianza del cliente del sector inmobiliario.

Tabla 53

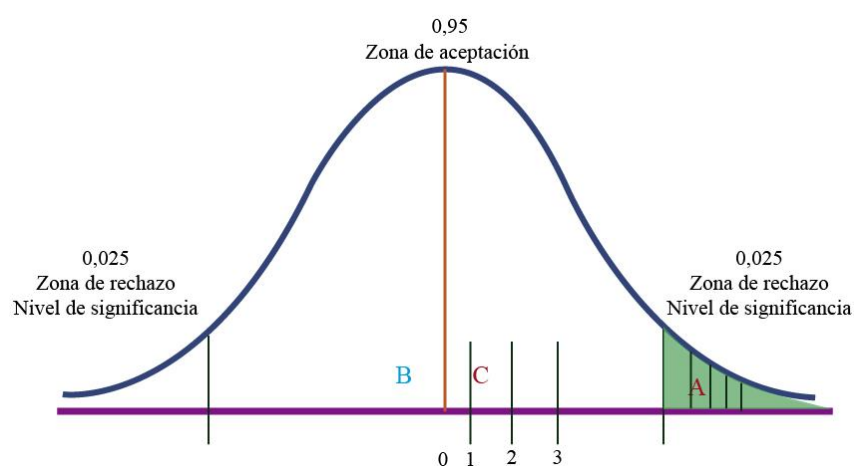
Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y readquisición.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Manejo de marca y readquisición	P12/P16	40,554	0,000	X		0,82
	P12/P20	38,464	0,000	X		0,8
	P13/P16	26,307	0,002	X		0,79
	P13/P20	30,556	0,000	X		0,72

Nota. Cruce de información para medir la relación de manejo de marca y readquisición en el sector inmobiliario.

Figura 60

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones manejo de marca y readquisición.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación lineal entre los atributos que conforman la dimensión manejo de marca con la dimensión de readquisición tienen una relación significativa ya que los valores se encuentran en el intervalo de $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$. Sin embargo, los datos que tiene el valor p es inferior a 0.05 de significancia para la prueba de hipótesis, lo que hace que el supuesto H1 se acepte y por tanto exista influencia entre los atributos P13(compromiso) y P12(seguimiento) con P16 y P20 (recomendación del servicio). Es decir que el manejo de marca por medios digitales influye en la readquisición del cliente ya que genera recomendación hacia las inmobiliarias.

Tabla 54

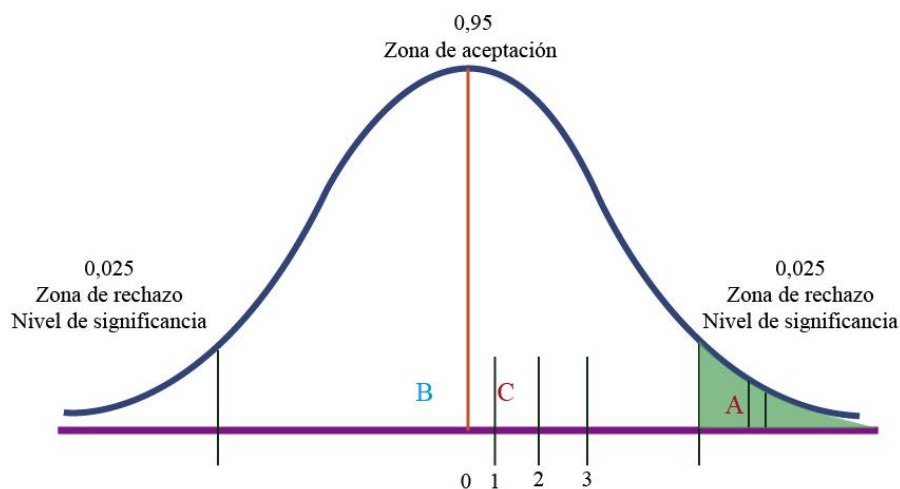
Cruce inferencial de la dimensión: manejo de marca y lealtad mental.

Dimensiones	Cruce de atributos	Chi Cuadrado	Valor p	Ho		Correlación
				Rechazo	Acepta	
Manejo de marca y lealtad mental	P12/P3	18,14	0,025	X		0,94
	P13/P3	30,433	0,010	X		0,95

Nota. Cruce de información para medir la relación de manejo de marca y lealtad mental en el sector inmobiliario.

Figura 61

Curva de aceptación de la prueba Ch2.



Nota. Curva de aceptación y rechazo de la hipótesis de dimensiones manejo de marca y lealtad mental.

Análisis: se evidencia que el coeficiente de correlación lineal entre el cruce de los atributos que conforman la dimensión manejo de marca de la variable social media con la dimensión lealtad mental de la variable fidelización tienen una relación fuerte ya que los valores se encuentran en el intervalo de $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$. Adicionalmente se puede acotar que los resultados en el cruce de atributos son mayores al grado de significancia 0,05 de la prueba de hipótesis, dato que indica la existencia de influencia entre los atributos P13(compromiso), P12(seguimiento) con el atributo P3 (sugerencias). Es decir que el manejo de marca en medios sociales influye sobre la lealtad objetiva y subjetiva del cliente produciendo así un posicionamiento de la inmobiliaria en la mente de las personas.

Conclusión de la tercera hipótesis. Se evidencia que el manejo de marca en medios sociales influye significativamente en las dimensiones de valor esperado, compra, satisfacción, valor percibido del producto o servicio, confianza, readquisición y lealtad mental las cuales conforman la variable fidelización. Esto muestra que la gestión

de una imagen empresarial por redes debe ser útil, relevante, con contenido de calidad y confiable que procure generar seguridad y un beneficio en virtud del posicionamiento de marca hacia los clientes del sector inmobiliario.

Capítulo II

Propuesta

A medida que pasa el tiempo se ha convertido en un desafío para las empresas inmobiliarias, generar fidelización por medios sociales. Esto se debe al frecuente cambio del algoritmo en estos medios, el cual inclina sus tendencias hacia la inversión de publicidad, debido al bajo porcentaje de difusión orgánica en las publicaciones que hacen las empresas. Cabe mencionar que las redes sociales dan prioridad aquellos contenidos que incentivan la conversión entre contactos.

De acuerdo con (Boyd, 2018) los medios sociales dan mayor énfasis a las discusiones que generan los contenidos, es decir que estos medios difunden las publicaciones siempre y cuando estas generen opiniones y participación de usuarios.

Es importante considerar una estrategia que genere un ciclo de relaciones sólidas y de confianza con el cliente por medios digitales. Empezando por la difusión, interacción y compartición de contenido que genere un alcance y reconocimiento en estos medios. Procurando transformar una influencia con los clientes actuales y potenciales fortaleciendo así, la fidelización.

Para el desarrollo de estrategias del social media y alcanzar una mayor fidelización de clientes del sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito se propone la implementación de un modelo que permita estructurar estrategias de marketing online. Con base al enfoque que tiene la presente investigación se sugiere el uso del modelo RACE el cual se compone de cuatro fases que permite atraer y generar relaciones con los clientes potenciales y actuales de un sector.

Este modelo deriva cuatro fases del acrónimo RACE los cuales son Reach, Act, Convert y Engage (Ribas, s.f.).

Aplicación del modelo RACE

Reach –Alcanzar

En el estudio hay hallazgos que indican que las inmobiliarias no enfatizan a la facilidad de acceso al contacto y atención personal. Esto muestra que el sector no implementa estrategias que busquen la difusión y el alcance de la información, dejando de lado la importancia de definir un contenido que genere interés en los clientes. Vale mencionar que los resultados muestran funcionamiento del contenido en la red, sin embargo, este no es valorado como contenido de valor.

Para este caso se propone realizar un plan secuencial de objetivos y estrategias que den valor y proyecten a un mayor número de personas, es decir que el contenido de este sector llegue a un público más amplio.

Primer objetivo

- Definir el contenido que prima en el grupo de interés.

Estrategia

- Estructurar un buyer persona (arquetipo de cliente) para definir un contenido acorde al interés del cliente.

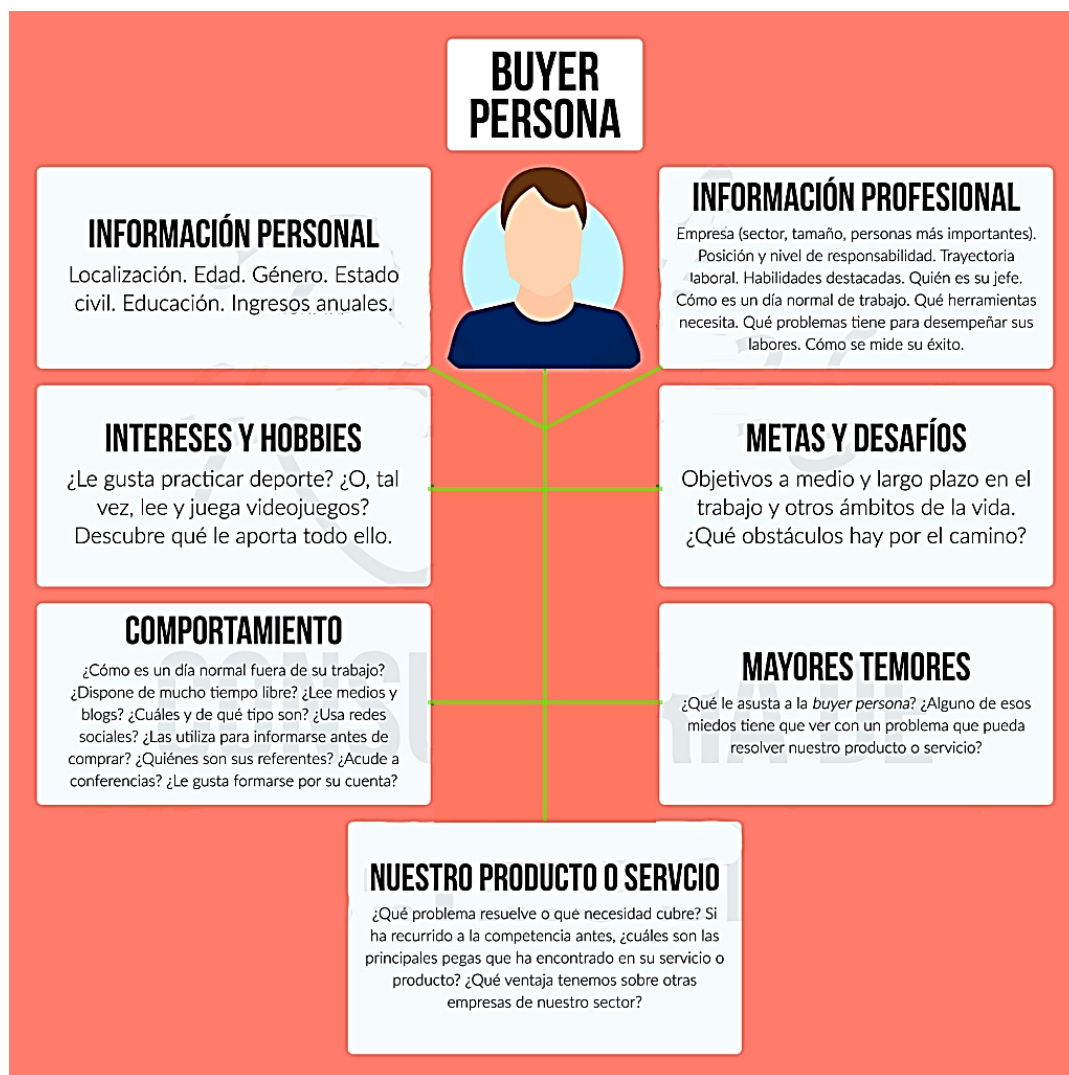
Para generar alcance es importante incluir valor al contenido, es decir que este sea útil y resuelva una necesidad de la persona que lo recibe. Para este caso se debe estructurar un perfil comportamental del usuario (buyer persona). Para ello se debe construir un avatar de cliente ideal respondiendo las siguientes preguntas con el fin de conceptualizar el contenido que se publicará en redes.

¿Edad de la persona?, ¿De qué género es?, ¿Qué elementos valora el cliente del sector inmobiliario?, ¿Qué realiza en su vida cotidiana? ¿Qué metas busca conseguir?, ¿Qué características toma en cuenta de una vivienda? ¿Qué marcas

prefiere?, ¿Cuál es su sueño?, ¿Cuáles son sus problemáticas? Y finalmente ¿Cómo puede ayudar la inmobiliaria a esta persona?

Figura 62

Buyer persona (Prototipo de cliente)



Nota. Prospección de clientes según el comportamiento. Tomado de (Sempere, 2018)

Esto ayudará a estructurar ideas de contenido óptimo que genere experiencia y solucione las necesidades que el usuario busca, estableciendo así, una fuerte conexión con el público.

Vale mencionar que en los resultados se evidenció una inclinación de las personas por los contenidos en imagen y video; esto permitirá diseñar la idea del contenido en formatos que tengan mejor aceptación del público.

Segundo objetivo

- Fijar el canal de comunicación

Estrategia

- Realizar la selección de las redes más potenciales para la publicación de contenido.

En los resultados del estudio se evidenció que las personas de este segmento tienen preferencia en los contenidos que son publicados en Facebook, Instagram y WhatsApp; para ello se sugiere potencializar el contenido en estas redes.

Tercer objetivo

- Difundir el contenido al mayor público posible.

Estrategias

- Realizar la publicación pagada u orgánica de un contenido de valor, original, destacable y de tendencia.
- Hacer uso de links y palabras clave en los contenidos.
- Aplicar marketing visual.
- Generar link building (enlaces de páginas con reputación digital).

Se propone dos alternativas para llegar a las personas por medios digitales, la una es de forma pagada y la otra es de forma orgánica.

La forma pagada debe ser aplicada si el contenido es con fines de promoción, ventas o suscripciones, sin embargo, la forma orgánica también puede incluir la misma categoría del contenido siempre y cuando genere valor y respuesta a las expectativas y necesidades del usuario.

Por otra parte, las publicaciones deben incluir seducción y persuasión visual acompañado de una descripción convincente y con enlaces que direccionen a más información.

Para la reputación y alcance en redes se debe buscar plataformas que indexen el enlace del sitio con el objetivo de llegar a más personas.

Action – Actuar

En los resultados de la investigación hubo varios hallazgos sobre la interacción que tiene las personas con las inmobiliarias en cuanto a comentarios, compartición, rapidez de respuesta y reacciones de cada post; estos datos indicaban que las inmobiliarias en efecto realizaban publicaciones, sin embargo, no impulsan ni motivan al usuario a comentar ni compartir lo cual se debe a un bajo nivel de relevancia en el contenido.

Para dar propuesta a esta fase del modelo RACE se propone actuar en el sistema de comunicación online. Para ello se detalla el siguiente objetivo y estrategias.

Objetivo

- Generar interacción con el tráfico de usuarios y comunicación multidireccional.

Estrategias

- Gestionar y administrar la comunidad online a través de un servicio de community manager.
- Enfrentar crisis de redes sociales.
- Generar una experiencia de calidad en la comunicación e interacción con los usuarios.

Se debe reforzar la relación con la audiencia escuchando y entendiendo lo que buscan, procurando que todas las preguntas o sugerencias sean resueltas en el tiempo y momento exacto tratando que la atención sea de manera personalizada y que no

sientan que están hablando con algún robot, es decir, que debe haber un gestor de comunicación delegado a estos medios.

En base a estrategias para fidelizar al cliente en estos medios es importante entregar asesoría y respuesta de manera inmediata en el caso de enfrentar reclamos o comentarios negativos.

Es decir que se debe dar valoración a las devoluciones de los seguidores, sorprender a la comunidad, transmitir los valores corporativos por estos medios y dar un trato confiable. Finalmente, la soltura de información, la cordialidad y la creatividad son variantes importantes que se debe aplicar para la generación de lealtad.

Covert- Convertir

Algunos datos importantes en los resultados de la investigación al sector inmobiliario es que las suscripciones no son sustanciales al número de acciones que hacen estas entidades en los medios sociales. Para ello se propone delimitar la audiencia y realizar embudos que filtren a los visitantes y los conviertan en clientes fieles o ventas. A continuación, se detalla el objetivo y estrategias a efectuar para conseguir la conversión.

Objetivo

- Elaborar acciones de respuesta de los usuarios en beneficio a la inmobiliaria.

Estrategias

- Elaborar formularios de registro.
- Enviar newsletter a suscripciones.
- Aumentar el tiempo de visita del usuario.
- Implementar un sistema de llamada a la acción.
- Agregar un portal de compra online.

Para convertir el grupo de visitantes en clientes se tiene que crear una landing page o página de aterrizaje la cual servirá para obtener los registros de los clientes con el fin de armar una base de datos y compartir contenido que refuerce la relación con el mismo. Vale decir que en esta fase es importante agregar un sistema customizado de contacto para reducir el número de pasos que necesita el cliente para tener un servicio de atención. De tal manera que se genere una mejor experiencia con la audiencia.

Engagement – Compromiso

Para la fase final de este modelo se propondrá varias alternativas para alcanzar el compromiso o lealtad por medios sociales. Para ello es importante resaltar algunos datos que se obtuvo en la investigación tales como la influencia que representa la marca en la audiencia. Donde gran porcentaje del grupo estudiado indicaba que la marca tiene mucho peso a la hora de decidir en este segmento, así mismo calificaban al compromiso de forma regular y no excelente, sin embargo, esto se puede mejorar para ello se propone las siguientes estrategias con el fin de aumentar los niveles de satisfacción y lealtad.

Objetivo

- Aumentar el nivel de compromiso del usuario con la marca

Estrategias

- Implementar accesibilidad de contacto directo todo el tiempo.
- Humanizar la marca.
- Actualizar la información hacia un valor colectivo.
- Monitorear conversaciones y mejorar el diálogo.
- Priorizar la creación de diseños profesionales.
- Generar la recomendación por influencers.
- Entretener al usuario.

- Fortalecer el seguimiento y retargeting a los usuarios registrados.

Para incrementar el nivel de relaciones sólidas y duraderas con los clientes del sector inmobiliario se propone realizar un monitoreo del comportamiento y exigencias que tiene la audiencia. Para ello se debe brindar un acceso de atención permanente que cumpla con las expectativas del cliente priorizando la cordialidad y valores. Así mismo, se debe humanizar la marca hablando de forma coloquial, mezclando experiencias online, así como offline, participar en la interacción del cliente, ser auténtico y compartir el contenido que genera el usuario.

Para el engagement del target de este sector hay que mantener contenido profesional, estético, de valor, actualizado, fácil de entender y persuasible para ello se deberá priorizar la generación de emociones del cliente con el mismo. Esto será a través de un retargeting el cual consistirá en reforzar la relación con nuevos mensajes, publicaciones, newsletters y correos que brinden información de valor, solución de problemas y entretenimiento. Pues las personas en estos medios buscan despejarse, es por ello que se les debe hablar con una escritura de tono amigable y formal.

Por otra parte, se propone la generación de leads; para ello hay que incluir formularios de suscripción en las publicaciones que tienen mejor respuesta, así mismo, se debe limitar el número de campos que se pide para el registro, modificar el botón del formulario el cual procure resaltar de todo, cambiar el estilo de la llamada a la acción y crear contenido para todas las fases del proceso de compra con el cliente.

Finalmente, para reforzar la credibilidad y seguridad con el cliente del sector inmobiliario se debe aplicar estrategias de recomendación por influencers como un recurso que ayude a difundir los mensajes por medio de conversaciones que permitan etiquetar a la inmobiliaria como una entidad de confianza.

Tabla 55

Tabla resumen del plan de estrategias en social media para fidelización con el modelo RACE.

Dimensión	Lugar	Segmento	Objetivos	Estrategias para alcanzar el objetivo	KPI (medidor de desempeño)
Reach - Alcanzar	Distrito Metropolitano de Quito	Clientes del sector inmobiliario	Definir el contenido que prima en el grupo objetivo	Estructurar un buyer persona (arquetipo de cliente) para definir la valoración de un contenido de interés hacia cliente.	Porcentaje de visitas (%), alcance con las publicaciones (%), clics e impresiones.
			Fijar el canal de comunicación	Realizar la selección de las redes más potenciales para la publicación de contenido	
			Difundir el contenido al mayor público posible	Realizar la publicación pagada u orgánica de un contenido de valor, original, destacable y de tendencia.	
				Hacer uso de links y palabras clave en los contenidos	
			Aplicar marketing visual (video marketing)		
			Generar linkbuilding (enlaces de páginas con reputación digital)		
Action - Actuar	Distrito Metropolitano de Quito	Clientes del sector inmobiliario	Generar interacción con el tráfico de usuarios y comunicación multidireccional	Gestionar y administrar la comunidad online a través de un servicio de community manager	N° de mensajes, comentarios, comparticiones, reacciones y etiquetas
				Enfrentar crisis de redes sociales	
				Generar una experiencia de calidad en la comunicación e interacción con los usuarios	
Covert- Convertir	Distrito Metropolitano de Quito	Clientes del sector inmobiliario	Elaborar acciones de respuesta de los usuarios en beneficio a la inmobiliaria	Elaborar formularios de registro	N° de leads, ventas, suscripciones, llamadas. Tiempo en el sitio
				Enviar newsletter a suscripciones	
				Aumentar el tiempo de visita del usuario	
				Implementar un sistema de llamada	
				Agregar un portal de compra online	

CONTINÚA 

Dimensión	Lugar	Segmento	Objetivos	Estrategias para alcanzar el objetivo	KPI (medidor de desempeño)
Engagement – Compromiso	Distrito Metropolitano de Quito	Clientes del sector inmobiliario	Aumentar el nivel de compromiso del usuario con la marca	Implementar accesibilidad de contacto directo todo el tiempo Humanizar la marca Actualizar la información hacia un valor colectivo Monitorear conversaciones y mejorar el diálogo Priorizar la creación de diseños profesionales Generar la recomendación por influencers Entretener al usuario Fortalecer el seguimiento y retargeting a los usuarios registrados	CTR (%) click through rate

Nota. Aplicación del modelo RACE y estructura de objetivos y estrategias aplicables al mercado de clientes del sector inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- En la revisión bibliográfica para el sustento teórico de la investigación, se establece que el social media modifica el pensamiento sociológico, antropológico y psicológico frente al consumo del contenido, de tal manera que la comunicación de empresa a cliente se valora por la creación, interacción, relación con la comunidad y fidelización. Así mismo el contenido online juega un papel importante en la lealtad del cliente cuando este es de valor y de interés colectivo.
- De acuerdo con la metodología los resultados ilustran que la participación de clientes del sector inmobiliario en medios digitales es significativa, pues la accesibilidad de información, la frecuencia de anuncios en redes, la preferencia del contenido y la fiabilidad generan altos niveles de satisfacción provocando así, que exista gran presencia de este perfil de clientes en estos medios. Sin embargo, los parámetros de referencia, experiencia, seguimiento de marca y agilidad de respuesta tienen valores estándares los cuales muestran que no es evidente el valor y la calidad del contenido.
- Una vez ejecutada la prueba de hipótesis, Chi-cuadrado (X^2) se evidenció que la creación de valor del social media tiene un alto impacto en las dimensiones de fidelización, es decir que el valor esperado, la compra, la satisfacción y el valor percibido son sensibles a una buena práctica de este medio. Sin embargo, la agilidad de respuesta no presenta impacto frente a la aplicación de contenido en medios sociales.

- La creación de relaciones en medios sociales genera una fuerte influencia a las dimensiones de fidelización de clientes en el sector inmobiliario, sin embargo, existe una excepción en la percepción intrínseca. Esto muestra que las inmobiliarias no enfatizan en el valor del contenido, dato que contrasta con el resultado de la relación de publicaciones con seguridad del contenido la cual evidencia que no siempre se genera fiabilidad.
- El manejo de marca en el social media genera un impacto general en todas las dimensiones de fidelización, lo cual muestra que la gestión de imagen en redes produce sensibilidad al beneficio de posicionamiento en la mente de los clientes del sector inmobiliario.
- La estrategia del social media para alcanzar la fidelización de clientes del sector inmobiliario dependerá de una secuencia ordenada de objetivos que partan de la difusión y alcance de masas; seguido de embudos que filtren al cliente desde la interacción hasta el nivel de compromiso con la marca. Así mismo, este ciclo de estrategias aportará a la generación de resultados los cuales deben ser útiles para una retroalimentación y generación de nuevos objetivos.

Recomendaciones

- Frente a los cambios comportamentales de los clientes en medios actuales se debe tomar en cuenta a la fidelidad como una ventaja para las entidades. Por ello es importante considerar a los clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro en las inmobiliarias.
- Establecer como claves estratégicas la creación de contenidos interesantes, la interacción con el cliente, situar relevancia al valor, primar la creatividad procurando generar una experiencia que fidelice y recompense con exclusividad la atención del cliente por medios digitales. Así mismo proyectar las necesidades

de consumo del contenido hacia la solución de problemas del cliente en cuanto a información, asesoría y promoción.

- Se sugiere aplicar estrategias de marketing de contenido que comuniquen en una sola frase, de tal manera que se cultive la relación, interacción y creación de espacios para la discusión de temas. Para ello es indispensable generar atracción con blogs, newsletters, ebooks y optimización de anuncios.
- Construir una marca a través de la compartición de información útil y visual. Partiendo de la estrategia y aliándose con otras plataformas que permitan distribuir contenido por todas partes, de tal manera que se genere resultados que puedan ser evaluados y mejorados hacia el liderazgo de opinión y el sector.
- Realizar el posicionamiento de marca en medios sociales con una buena gestión de crisis por redes, un seguimiento de los clientes actuales y potenciales que registren actividad; para ello hay que crear audiencias personalizadas y bases de datos con el fin de efectuar un retargeting y fortalecer el proceso de fidelización.
- Para la realización de un plan de social media exitoso se debe partir desde la generación de objetivos, conocer al mercado objetivo, seleccionar la red social conveniente, conformar un calendario de publicaciones, aplicar el arte de contar historias, aliar las estrategias con influencers, humanizar la marca y finalmente profundizar en un contenido visual y de calidad sujeto a las necesidades del cliente del sector inmobiliario.

Bibliografía

- Acosta Ormaza, D. L. (2010). *Desarrolla e implementación de un plan de mejoramiento para el área administrativa, financiera y comercio de la empresa inmobiliaria manejo y desarrollo de proyectos MD PROJECTS CIA.LTDA. Ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito.
- Aguado Terrón, J. M. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN*.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alcazar, J. P. (Enero de 2019). *Formacion Gerencial*. Obtenido de Estado digital Ecuador 2019: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Alfonso, I. (1994). *Tecnicas de investigacion bibliografica*. Caracas: Contexto editores .
- American Marketing Association. (22 de Julio de 2009). *Marketingpower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Aprende Compartiendo. (16 de mayo de 2017). *Aprende Compartiendo*. Obtenido de <https://aprendercompartiendo.com/disrupcion-digital-consecuencia-era-digital/>
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Harla S.A.
- Arriagada, A., & Simone, L. D. (2018). Social media, branding y consumo: Analizando cadenas de valor comunicacionales. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2018000100012&lng=es&tlng=es
- Association, A. M. (2009 de Julio de 2009). *Marketingpower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Baena, G. (2017). *Metodologia de la investigación*. México: Patria.
- Barquero, J., Llauder, C. R., Barquero, M., & Huertas, F. (2001). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (Segunda Edición ed.). España .
- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (*Tesis doctoral*). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas* (1era Edición ed.). España: Ideaspropias Editorial.
- Behar, D. (2008). *Metodologia de la investigacion* . Shalom.

- Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2012). *Investigación en la gestión empresarial* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Blogger. (13 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://aguirrealex351.blogspot.com/>
- Bloomberg, T. (2010). *Social Media Marketing GPS*.
- Boyd, J. (2 de Agosto de 2018). *Brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/algoritmo-facebook/>
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tling=es
- Cantú, J. (2013). *Comunicación digital*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jorgecantul/modelos-comunicacin-digital>
- Carballar Falcón, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=SOCIAL+MEDIA&ots=7zYtdZnVeo&sig=mNX_pIBK343wIXoB3szn32eyWB4#v=onepage&q&f=false
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales, *Reseña. Comunicacion*, 106-110.
- Christense, C. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. *Harvard Business School Press*. Obtenido de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46>
- Coleman, J. (December de 1990). Foundations of Social Theory. *Hardvard Unersity*, 625-633. Obtenido de <https://doi.org/10.1093/sf/69.2.625>
- Colmenares, & Saavedra. (2007). *Aproximacion teórica de la lealtad de la marca: enfoques y valoraciones*.
- Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2019). *Evolución del marketing en el sector inmobiliario*. Obtenido de *Formación Gerencial*: <https://blog.formaciongerencial.com/marketinginmobiliario/>
- Díaz, A. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. México. Obtenido de <http://blogs.alianza.com>

- Drucker, P. (2006). *Drucker para todos los días. 366 días de reflexiones claves para acertar en sus negocios*. Bogotá: Grupo norma.
- Drucker, P. (2006). *Drucker Para Todos los Dias: 366 Dias de Reflexiones Clave Para Acertar en Sus Negocios*. Bogotá, Colombia : Norma.
- El telégrafo* . (18 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/plataformasdigitales-negociosinmobiliarios-olx>
- Escamilla, O. (17 de Octubre de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/como-usar-las-redes-sociales-para-mejorar-la-experiencia-del-consumidor/#:~:text=Para%20desarrollar%20una%20mejor%20experiencia,%2C%20necesidades%2C%20expectativas%2C%20etc.>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000100004&lng=en&tIng=es
- Fernández, A. (21 de Mayo de 2017). *Social Medier*. Obtenido de <https://socialmedier.com/formula-engagement-calculer-engagement-rate-formula/>
- Fox, V. (2012). *Marketing de la era Google*. Madrid: Anaya Multimedia.
- FUCIU, M. (06 de Enero de 2019). Can Social Media Addiction Influence the Consumers' Loyalty for a Certain Brand or Product? doi:10.2478/kbo-2019-0056
- Fuente, O. (21 de Octubre de 2018). *IEBSCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Garcés, R. (21 de Agosto de 2017). *Socialgest*. Obtenido de <https://blog.socialgest.net/es/2017/08/21/velocidad-de-respuesta-clave-del-buen-social-media/>
- García, J. (16 de Abril de 2018). *IEDGE*. Obtenido de <https://www.iedge.eu/social-media-y-redes-sociales-en-latinoamerica-2018-primera-parte>
- Garibay, J. (03 de Enero de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/influye-civil-tener-redes-sociales/>
- Gavaza, B. K., Viljoen, K. L., & Cilliers, L. (30 de Abril de 2019). La influencia de la calidad del servicio de redes sociales en la lealtad del cliente en la industria bancaria sudafricana. doi:10.4102/ac.v19i1.695

- González Diez, J. (s.f.). *Vital Innova*. Obtenido de <https://www.vitalinnova.com/modelo-race/>
- Gonzalez, Y. (2008). Instrumento, cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad. *Aquichan*, 170-182.
- GRUPO ACIR. (s.f.). *Marketing generacional*. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Gutierrez, A. (9 de Enero de 2018). *Antoni Gutierrez-Rubí*. Obtenido de <https://www.gutierrez-rubi.es/2018/01/09/sobre-accesibilidad-en-redes-sociales/>
- Halten , K. J. (1987). *Estrategia*. Obtenido de <http://espacioliterario.obolog.es/revistar-239126>
- Halten. (1987).
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigacion, 6ta edicion* . México: McGrawHill.
- Herrera, T. (2014). *eMarketer Social*. Obtenido de <https://www.emarketersocial.info/social-media/>
- IAB. (2009). *Libro Blanco de la IAB. La Comunicación en Medios Sociales*. (EDIPO, Ed.) Madrid.
- IAB. (May de 07 de 2009). *Social media ad metrics and definitions*. Obtenido de <http://www.iab.net/media/file/Social-Media-Metrics-Definitions-0509.pdf>
- InboundCycle. (30 de Juio de 2014). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- Jara, A. (17 de Enero de 2019). *Topic flower*. Obtenido de <http://topicflower.com/blog/10yearschallenge-asi-ha-evolucionado-el-social-media-marketing/>
- Jiménez, L. (02 de Febrero de 2018). *Lucía Jiménez Vida* . Obtenido de <https://www.luciajimenezvida.es/interacciones-en-redes-sociales/>
- Kaplan , A., & Haenlein , M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *LIII*, 59-68.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 1480-1486.

- kolau. (28 de Abril de 2019). *Blog kolau*. Obtenido de <http://blog.kolau.com/es/facebook-para-inmobiliarias/>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall.
- Kotter, J. (2014). *Open Mind*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-organizacion-del-futuro-un-nuevo-modelo-para-un-mundo-de-cambio-acelerado/>
- Lamundi. (2018). *Informe del Mercado Inmobiliario 2018*. Obtenido de Lamudi.com.mx: <https://www.lamudi.com.mx/Informe-del-Mercado-Inmobiliario-2018/>
- Lara Rubio, J., Liébana Cabanillas, F. J., & Martínez Fiestas, M. (2013). Lealtad Bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras. *Harvard Deusto Business Research*, 67-87.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (14 de August de 2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lattus, J. (2018). Las generaciones humanas de los siglos XX y XXI. *Ginecología y obstetricia*, 174 - 186.
- León Villacís, F. J. (2018). *SERVICIO AL CLIENTE EN LA CONSTRUCCIÓN: PROPUESTA DE UNA HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. (F. M. Álvarez, Trad.) Washington. Obtenido de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- Líderes. (05 de Agosto de 2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/red-social-faltar-mercadeo.html>
- Link, C. (23 de Agosto de 2019). *Exacto Digital*. Obtenido de <https://exactodigital.com/ecuador-tecnologia-el-boom-del-consumo-de-contenidos-de-video-en-plataformas-digitales/>
- López García , G. (2005). Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales . Barcelona.
- Mansell, R. (2017). *Open Mind*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/disrupcion-digital-y-reajuste-imaginar-nuevas-vias/>
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0 el nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.

- MARKETWATCH. (2017). *ANÁLISIS INMOBILIARIO EN EL ECUADOR 2017*. Obtenido de <https://marketwatch.com.ec/2017/03/analisis-inmobiliario-en-el-ecuador-2017/>
- Matesa, D. (19 de Mayo de 2019). *Expertos negocios online*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/comunicacion-online/>
- McAlexander, Schouten, & Koenig. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MCQUAIL, D. (1983). INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA COMUNICACION DE MASAS. PAIDOS IBERICA.
- Mejía, D. T. (2013). *NTELIGENCIA COLECTIVA: Convergencia de la administración del conocimiento e inteligencia competitiva, una forma para la mejora del desempeño operativo de la banca múltiple mexicana*. (Vol. Primera Edición). México: Lulu.com.
- MELGAREJO, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Redalyc*, 47-53.
- Merodio, J. (2010). *Marketing En Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Madrid, España.
- Mitchell. (1969). *Studies in Human Interactions*. The Hague: Mouton. Manchester, Inglaterra.
- Moretón, J. (25 de Enero de 2016). *Emprenderalia*. Obtenido de <https://www.emprenderalia.com/como-fidelizar-clientes-mediante-las-redes-sociales-4-claves/>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Navarra, P. L., & Usero, J. Á. (2002). *Comercio electrónico: la fidelización del usuario*. Obtenido de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com>
- Navarro, L. (02 de Septiembre de 2015). *Deusto Formación* . Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>
- Núñez, V. (31 de enero de 2014). *Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/>
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *MPRA*. Obtenido de <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, nº 17, 460-469.

- Padilla, R. (04 de Junio de 2018). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-manager>
- PARASURAMAN, ZEITHAM, V., & MALHOTRA, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scales For Assessing Electronic Service Quality.
- Peña, P., Aznar, R., Fandos, R. M., Noguerras, S., Segura, P., Langarita, R., . . . Alonso, R. d. (Septiembre de 2018). Monitorización de Social Media. (S. E. Natural, Ed.) doi:10.26342/2018-61-26
- Ponce, J. P. (10 de Marzo de 2020). *Formación Gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- PrensaRE. (19 de Junio de 2019). *Prensa real estate* . Obtenido de <http://prensarealestate.com/principales-tendencias-2019-sector-inmobiliario-y-construccion/>
- Properati. (04 de Febrero de 2019). *Properati* . Obtenido de <https://blog.properati.com.ec/el-centro-norte-de-quito-es-la-zona-con-mas-supermercados/>
- Quevedo Tacha, P. A. (2017). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y ON LINE EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CONSUMO MASIVO: CATEGORÍA CHOCOLATINAS. (*Tesis de maestría*). UNIVERSIDAD DE MANIZALES, VILLAVICENCIO.
- Quiñonez, C. J., & Rodríguez, T. C. (23 de Octubre de 2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- RAE. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Vigecimotercera edición : <https://dle.rae.es/?w=generacion>
- RAE. (2018). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=SX9HJy3>
- Ramírez Angulo, Duque Oliva, & Rodríguez Romero. (2013). Lealtad de marca: antecedente y perspectivas de investigación. *Dialnet*.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica* (Segunda Edición ed.). (XinXii, Ed.)
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.
- Renedo Farpón, C., & Alonso del Barrio, E. (2015). *Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/312498839_Marketing_de_contenidos_en_los_medios_de_comunicacion_usos_y_aplicaciones

- Reporte Inmobiliario*. (22 de Junio de 2015). Obtenido de <https://www.reporteinmobiliario.com/nuke/article2961-uso-de-internet-y-medios-digitales-en-el-sector-inmobiliario.html>
- Ribas, E. (s.f.). *Blog de Inbound Marketing and Branding* . Obtenido de Que es el modelo RACE: ipanemacomunicacion.com/blog/que-es-modelo-race
- Rius, S. (10 de Julio de 2019). *Sumatd*. Obtenido de <https://sumatd.com/blog/generacion-z-millennials-rrss/>
- ROBERTS, K. (2006). *The Lovemarks effect*. Estados Unidos: Power House Books.
- Rodriguez, M. (12 de Mayo de 2019). *TERCOACHING*. Obtenido de <http://tercoachingeuropa.com/formula-del-exito-de-un-community-manager-4-elementos-basicos-x-coeficiente-inteligencia-emocional-marite-rodriguez/>
- Russo, H. (30 de Octubre de 2011). *Geeks Room*. Obtenido de <https://geeksroom.com/2011/10/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-latinoamerica/55107/>
- Sanagustín, E. (2014). *Marketing de contenidos*. Obtenido de URL <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Sanchez, L. (24 de Abril de 2015). *Hoyreca*. Obtenido de Hoyreca: <https://www.hoyreca.com/teoria-de-las-8-fs-del-marketing-de-contenidos/>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital (Spanish Edition)*. IBUKKU.
- Sempere, S. (3 de Agosto de 2018). *Redes MK*. Obtenido de <https://www.redesmk.com/buyer-persona-cliente-ideal/>
- Sevilla Balseca, M., & Toaquiza Vallejo, E. (2016). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11656>
- Silva, O. V. (26 de Junio de 2011). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101163517/desconfianza-en-internet>
- Sinner, D., Bühler, P., & Schlaich, P. (2019). *Internet: Technik – Nutzung – Social Media*. Springer Vieweg. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-662-55393-0>
- Solá, N. T. (01 de Junio de 2017). *Retina* . Obtenido de https://retina.elpais.com/retina/2017/05/31/tendencias/1496241591_359935.html
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: The McGraw-Hill.
- Steffens, H. (26 de noviembre de 2010). *Pulso social* . Obtenido de <https://pulsosocial.com/2010/11/26/una-breve-historia-de-social-media/>
- Tamba, J. (01 de Mayo de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/plataformasdigitales-negociosinmobiliarios-olx>
- Tamba, X. (01 de Mayo de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/plataformasdigitales-negociosinmobiliarios-olx>
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice . *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 134-144.
- The Chartered Institute of Marketing. (22 de Julio de 2009). *cim.com.uk*. Obtenido de <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Think&Sell. (26 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://thinkandsell.com/servicios/consultoria/estrategia-de-clientes-y-marketing/experiencia-de-cliente/>
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Rev Med (Bolivia)*.
- Toca Torres, C. E. (2014). Inteligencia colectiva: enfoque para el análisis de redes. *Elsevier España*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.014>
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*.
- Tuñez, M., García, J., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la. *Palabra Clave*, 53-65.
- Vermeren, I. (30 de Marzo de 2016). *Brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/redes-sociales-hombres-mujeres/>
- Vivas, H. (13 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-que-factores-influyen-en-la-decision-de-compra-en-ecommerce/>
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*.
- Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. *DIVISADERO*, 5. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

- Woodruff. (1997). Valor para el cliente: la próxima fuente de ventaja competitiva. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 139-153.
- Yin Min Shum. (04 de Abril de 2019). *Yin Min Shum*. Obtenido de <https://yiminshum.com/digital-social-media-ecuador-2019/>
- Zabala Andrade, V., & Sánchez, J. (31 de Enero de 2019). *Ekos*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers Perceived Value in Banking Sector in Pakistan. *Emerald Insight*, Vol. 3 Iss 4.
- Zeithaml, V., Parasuraman , & Malhotra, A. (01 de 2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice.