

Resumen

El Presente trabajo facilita la comprensión de los vínculos entre la motivación humana de los usuarios que interactúan en medios digitales y los procesos comerciales de las marcas que conforman la industria de la construcción en el Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de analizar las estrategias a través de medios digitales para comercializar los productos y servicios con la finalidad comprender como utilizar el big data para llegar con la oferta de valor a segmentos específicos con anuncios masivos a precios muy bajos comparados con los niveles de rentabilidad que pueden obtener las empresas que aprovechan la tecnología y el alcance global de los medios digitales.

La investigación planteada analiza el comportamiento del consumidor frente a oferta de valor presentada por empresas constructoras y las variables que intervienen en la comercialización de bienes inmuebles por medio de herramientas digitales.

De esta manera, el planteamiento de la presente tesis abordará conceptos básicos sobre marketing digital que serán analizados en el Marco teórico, con la finalidad de entender y conceptualizar el contexto en el que se encuentra nuestra investigación. Dicha ubicación conceptual nos permitirá delimitar la problemática actual con respecto al comercio electrónico por medio de redes sociales y la manera en que las empresas han encontrado obstáculos para ingresar en medios tradicionales de difusión masiva debido a sus altos costos y bajo nivel de segmentación.

Palabras Clave

- **MARKETIG DIGITAL**
- **INDUSTRIA DE LA COSTRUCIÓN**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **INBOUD MARKETING**

Abstract

The present work facilitates the understanding of the links between the human motivation of users who interact in digital media and the commercial processes of the brands that make up the construction industry in the Metropolitan District of Quito, in order to analyze the strategies to through digital means to market products and services in order to understand how to use big data to reach specific segments with the value offer with mass advertisements at very low prices compared to the profitability levels that companies that take advantage of the technology and the global reach of digital media.

The proposed research analyzes the behavior of the consumer in the face of the value offer presented by construction companies and the variables that intervene in the commercialization of real estate through digital tools.

In this way, the approach of this thesis will address basic concepts about digital marketing that will be analyzed in the theoretical framework, in order to understand and conceptualize the context in which our research is located. Said conceptual location will allow us to delimit the current problem regarding electronic commerce through social networks and the way in which companies have encountered obstacles to entering traditional mass media due to their high costs and low level of segmentation.

KEY WORDS

- **DIGITAL MARKETING**
- **REAL STATE MARKETING**
- **CONSTUMER BEHAVIOR**
- **INBOUD MARKETING**