



Análisis del impacto del marketing digital frente al comportamiento del consumidor de empresas constructoras ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito

Andrade Macias, Daniel Fernando

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Ingeniería en Mercadotecnia

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

Ing. Alvear Peña, Horfayt Alonso

28 de abril de 2021

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL FRENTE AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS UBICADAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO f5.docx (D100782007)

Submitted: 4/6/2021 5:07:00 PM

Submitted By: daeilecuador@gmail.com

Significance: 2 %

Sources included in the report:

<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>
<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/que-es-google-adwords-fundamentos-basicos/#:~:text=Google%20Ads%20es%20la%20herramienta,en%20p%C3%A1ginas%20web%20de%20terceros.>
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23413/1/T-ESPE-044189.pdf>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Instances where selected sources appear:

6



Firma

Horfayt Alonso Alvear Peña
DIRECTOR



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “Análisis del impacto del marketing digital frente al comportamiento del consumidor de empresas constructoras ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito” fue realizado por el señor **Andrade Macias, Daniel Fernando** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizando 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 las cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 30 de marzo de 2021

Firma

Firma

Alvear Peña Horfayt Alonso

C.C. 171011759-7



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Andrade Macias, Daniel Fernando**, con C.C. 130701700-2, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **Análisis del impacto del marketing digital frente al comportamiento del consumidor de empresas constructoras ubicadas en el 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, 30 de marzo de 2021

Firma

Andrade Macias Daniel Fernando

C.C. 130701700-2



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Andrade Macias, Daniel Fernando**, con C.C. 130701700-2 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: **Análisis del impacto del marketing digital frente al comportamiento del consumidor de empresas constructoras ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad

Sangolquí, 30 de marzo de 2021

Firma

Andrade Macias Daniel Fernando

C.C. 130701700-2

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia y a todas las personas que me han apoyado incondicionalmente en esta etapa.

A mis padres David y Maribel que han sido el motor en mi vida, gracias a sus cuidados y cariño he crecido con curiosidad de la ciencia y el arte, enseñándome a ser una mejor persona y fiel a mis creencias y principios.

Además, con amor para mi esposa Karina que siempre me ha motivado a no desfallecer brindándome su cariño y apoyo en cada circunstancia de mi vida.

A mis hermanas Carolina y Raquel por apoyarme y entregarme su cariño siempre, a la pequeña Romina que me llena de alegría. Gracias a todos aquellos quienes han aportado de alguna forma para ver cristalizado este sueño.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, en el camino conocí a personas muy valiosas que me brindaron su apoyo y amistad.

A mi familia por apoyarme en las circunstancias más adversas convirtiéndose en el motor de mi vida y un pilar fundamental para concluir mis metas.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas por formar mi carácter y ayudarme a encontrar el camino hacia la excelencia.

INDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	19
Abstract	20
Consideraciones que motivaron el proyecto.....	21
Capítulo I	22
Antecedentes	22
Planteamiento del problema.....	23
Objetivos	29
Objetivo general de la investigación.....	29
Objetivos específicos.....	30
Determinación de variables del entorno, que se relacionan al problema.....	30
Variable Independiente (Marketing Digital)	30
Variable dependiente (Comportamiento del Consumidor).....	30
Hipótesis.....	30
Capítulo II	32
Marco Teórico	32
Teoría de la Percepción.....	32
Teoría de segmentación.....	34
Teoría de la motivación Humana.....	35
Teoría del comportamiento del consumidor.....	38
Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	40

Modelo de segmentación de mercados	42
Modelo del proceso de compra en un medio virtual	43
Marco Referencial (Artículos científicos e investigaciones).....	43
Tema: El marketing Digital en las empresas de Ecuador	43
Tema: Impacto del Marketing Digital en los consumidores	44
Tema: Técnicas mejor ranqueadas de Marketing digital en 2017	45
Tema: Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales	46
Tema: Industria de la construcción en Ecuador – Covid19	48
Marco Conceptual	50
Analytics	50
Algoritmo	50
B2C (Business to consumer)	50
Big Data	50
Chatbot.....	51
Conversiones	51
Costes	51
CPC (coste por clic)	51
Coste por cada mil impresiones	52
Coste por adquisición	52
Cuota de mercado	52
Email Marketing	52
Embudo de Conversión	53

	10
Estrategias SEO	54
Estrategias SEM	54
Facebook Ads Manager.....	54
Facebook Business Manager	55
Gestión de la reputación en línea (ORM).....	55
Geotagging.....	55
Google Ads	55
Impresiones.....	55
Instagram Ads.....	56
Inbound marketing	56
Landing Page	57
Lead	57
LinkedIn Ads	57
Marketing digital.....	58
Pixel de Facebook	58
Públicos de Facebook	59
Públicos Personalizados.....	59
Públicos Similares.....	60
Publicidad en línea.....	60
Permission Marketing	60
Publicidad en redes sociales	61
Puntuación de relevancia	61

	11
Redes Sociales	62
Retargeting.....	62
Reglas de Automatización de Facebook.....	62
Social Selling.....	62
Tasa de conversión.....	63
Video Marketing	63
Capítulo III	63
Diseño Metodológico	63
Introducción al diseño metodológico	63
Enfoque de Investigación: Mixto.....	64
Método Inductivo.....	65
Método Deductivo	65
Método Correlacional.....	65
Tipología de la Investigación Descriptiva	66
Por las unidades de análisis Insitu	66
Por el control de variables	67
Por su Profundidad Correlacional.....	67
Método de recolección de datos.....	67
Observación:	67
Encuestas	67
Delimitación del Universo	68
Muestra	69

	12
Diseño del instrumento de recolección de datos	74
Planes e instrumentos para la colecta de datos	74
Diseño de Encuesta.....	77
Análisis de Fiabilidad mediante el Coeficiente de Cronbach.....	79
Capítulo IV	80
Procesamiento y análisis de resultados	80
Procesamiento de datos	80
Análisis Univariado	81
Análisis Bivariado	105
Cruce de Variables	109
Cruce de Variables 1.....	109
Cruce de variables 2.....	110
Cruce de variables 3.....	111
Cruce de Variables 4	112
Análisis chi cuadrado	113
Prueba de la primera hipótesis nula.....	113
Prueba de la segunda hipótesis nula	114
Prueba de la tercera hipótesis Nula	116
Capitulo IV	119
Conclusiones.....	119
Recomendaciones	120
Capítulo V	121

Bibliografia 124

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Enfoque mixto de las variables</i>	29
Tabla 2	<i>Porcentaje de hogares con acceso a internet en el Ecuador</i>	64
Tabla 3	<i>Operacionalización de las Variables O1</i>	72
Tabla 4	<i>Operacionalización de las Variables O2</i>	73
Tabla 5	<i>Operacionalización de las Variables O3</i>	73
Tabla 6	<i>Matriz de clasificación de las Variables</i>	75
Tabla 7	<i>Frecuencia de Género</i>	81
Tabla 8	<i>Frecuencia de edad</i>	82
Tabla 9	<i>Sector de Residencia</i>	83
Tabla 10	<i>Nivel de Formación Académica</i>	84
Tabla 11	<i>Ingresos Económicos</i>	85
Tabla 12	<i>Visita de páginas web de inmobiliarias</i>	86
Tabla 13	<i>Frecuencia de exposición a publicidad inmobiliaria por en internet</i>	87
Tabla 14	<i>Tipo de interacción de publicidad en redes sociales</i>	88
Tabla 15	<i>Tipo de plataforma digital con la que interactúan clientes inmobiliarios</i>	89
Tabla 16	<i>Nivel de desconfianza frente a un anuncio</i>	90
Tabla 17	<i>Solicitud de Información por plataformas digitales</i>	91
Tabla 18	<i>Ponderación ubicación del proyecto</i>	92
Tabla 19	<i>Ponderación de ubicación del proyecto</i>	93
Tabla 20	<i>Ponderación de acabados</i>	94
Tabla 21	<i>Ponderación de servicios extra</i>	95

Tabla 22	<i>Ponderación de precio</i>	96
Tabla 23	<i>Experiencia de la publicidad de proyectos inmobiliarios en internet</i>	97
Tabla 24	<i>Frecuencia apertura de correos electrónicos</i>	98
Tabla 25	<i>Búsqueda de información sobre proyectos inmobiliarios</i>	99
Tabla 26	<i>Tipo de publicidad preferida por clientes inmobiliarios</i>	100
Tabla 27	<i>Afectación económica de la pandemia generada por COVID19</i>	101
Tabla 28	<i>Intención de Compra</i>	102
Tabla 29	<i>Recomendación el uso de medios digitales a otros usuarios</i>	103
Tabla 30	<i>Correlación de variables H1</i>	105
Tabla 31	<i>Correlación de variables H2</i>	106
Tabla 32	<i>Correlación de variables H3</i>	107
Tabla 33	<i>Correlación de variables H4</i>	108
Tabla 34	<i>Cruce de variables 1</i>	109
Tabla 35	<i>Cruce de variables 2</i>	110
Tabla 36	<i>Cruce de variables 3</i>	111
Tabla 37	<i>Cruce de variables 4</i>	112
Tabla 38	<i>Prueba de la primera hipótesis nula</i>	113
Tabla 39	<i>Prueba de la segunda hipótesis nula</i>	114
Tabla 40	<i>Prueba de la tercera hipótesis nula</i>	116
Tabla 41	<i>Prueba de la cuarta hipótesis nula</i>	117

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Población y tasa total de crecimiento DMQ.....</i>	22
Figura 2	<i>Árbol de Problemas.....</i>	28
Figura 3	<i>Clico de motivación del consumidor</i>	37
Figura 4	<i>Esquema comportamiento del consumidor</i>	38
Figura 5	<i>Modelo de toma de decisiones del consumidor</i>	40
Figura 6	<i>Tipos de herramientas digitales.....</i>	44
Figura 7	<i>Top-rated digital marketing techniques 2017.....</i>	46
Figura 8	<i>Aporte sector construcción al PIB Ecuador.....</i>	49
Figura 9	<i>Como ha sido el proceso de reactivación de la construcción en el Ecuador .</i>	49
Figura 10	<i>Embudo de conversión</i>	53
Figura 11	<i>Variables de segmentación en LinkedIn Ads</i>	58
Figura 12	<i>Matriz de datos SPSS.....</i>	80
Figura 13	<i>Porcentaje de Frecuencia de género.....</i>	81
Figura 14	<i>Porcentaje de frecuencia de edad.....</i>	82
Figura 15	<i>Porcentaje de frecuencia de edad.....</i>	83
Figura 16	<i>Porcentaje de nivel de formación académica.....</i>	84
Figura 17	<i>Porcentaje Ingresos económicos aproximados.....</i>	85
Figura 18	<i>Porcentaje de visita de páginas web de inmobiliarias.....</i>	86
Figura 19	<i>Porcentaje de visita de páginas web de inmobiliarias.....</i>	87
Figura 20	<i>Porcentaje de visita de páginas web de inmobiliarias.....</i>	88

Figura 21	<i>Plataformas han interactuado con publicidad sobre casas y departamentos de venta.</i>	89
Figura 22	<i>Nivel de desconfianza frente a anuncios Inmobiliarios</i>	90
Figura 23	<i>Porcentaje solicitud de mayor información</i>	91
Figura 24	<i>Porcentaje ponderación Ubicación del Proyecto</i>	92
Figura 25	<i>Ponderación seguridad del sector</i>	93
Figura 26	<i>Ponderación Acabados</i>	94
Figura 27	<i>Ponderación servicios extra</i>	95
Figura 28	<i>Ponderación del precio</i>	96
Figura 29	<i>¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?</i>	97
Figura 30	<i>Porcentaje ¿Cuándo ve un correo abre el contenido de los mails con información sobre proyectos inmobiliarios?</i>	98
Figura 31	<i>Porcentaje ¿Busca información sobre proyectos inmobiliarios en el buscador Google?</i>	99
Figura 32	<i>¿Cuándo ve publicidad sobre departamentos y casas de venta desearía visualizar el proyecto inmobiliario con?</i>	100
Figura 33	<i>Porcentaje Debido a la crisis sanitaria provocada por la Pandemia del COVID19 usted experimento una baja de ingresos</i>	101
Figura 34	<i>¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?</i>	102
Figura 35	<i>¿Recomendaría el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias?</i>	103

Tabla 42	<i>Marco de propuesta estratégica</i>	121
----------	---	-----

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**

Consideraciones que motivaron el proyecto

La motivación para elaborar el presente trabajo de investigación va de la mano del desarrollo tecnológico y su potencial como canal de comercialización, permitiendo que las empresas lleguen con su oferta de valor masivamente a audiencias muy bien delimitadas a costos muy accesibles, además por la aceleración en el uso cotidiano de medios digitales provocadas por la emergencia sanitaria de covid-19, que según información de la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones Asetel en agosto del 2020, el consumo de datos aumento entre un 30% y 50% en el Ecuador.

El estudio se enfoca en la comprensión de la conducta de los consumidores de bienes inmuebles frente a los esfuerzos de marketing digital de las empresas constructoras que operan en el Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de analizar las estrategias de marketing digital que se adapten a las características específicas de esta industria y contribuyan a maximizar el beneficio frente a los costos de inversión al realizar operaciones de promoción digital.

La población meta de estudio está conformada por 981 000 personas económicamente activas que viven Distrito Metropolitano de Quito con la capacidad de adquirir bienes inmuebles a empresas constructoras según el dato obtenido de la base de datos del INEC 2019.

El contenido que generan las marcas para medios digitales se presenta en distintos formatos lo que permite diseñar mensajes publicitarios que respalden y refuercen la imagen que deseamos transmitir con la oferta de productos inmobiliarios. Los Potentes sistemas de anuncios por internet con métodos de pago por clic configurados y alineados a una estrategia planteada en base a la comprensión de los mercados inmobiliarios generan interés en el público objetivo y sobre todo estimulan la captación nuevos clientes. La

facilidad de comunicación entre las empresas del sector de la construcción y los usuarios, fomenta la confianza y genera un vínculo de cercanía. Además, el uso de herramientas digitales facilita la medición de resultados y sobre todo permiten hacer pruebas con montos pequeños hasta encontrar la configuración adecuada para el éxito de una campaña permitiendo todo el tiempo controlar el costo beneficio al contratar la pauta digital en redes sociales, buscadores y mercados digitales.

El marketing en un sistema que permiten generar un flujo de ventas convirtiéndose en el motor comercial de un negocio.

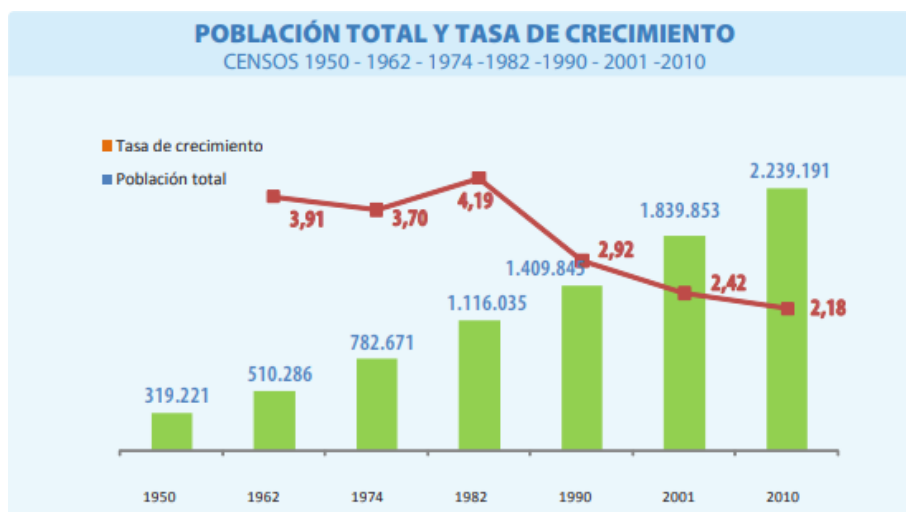
Capítulo I

Antecedentes

Históricamente el Ecuador ha mantenido permanentes modificaciones en su estructura poblacional en la distintas ciudades y regiones, el Distrito Metropolitano de Quito ha sido una de las ciudades que más ha experimentado crecimiento poblacional, ya que los habitantes de zonas rurales, con el pasar de los años, y ante la insatisfacción de servicios básicos y falta de oportunidades, se han visto en la necesidad de migrar a zonas urbanas, lo que ha dinamizado la demanda de bienes inmuebles y sobre todo al sector de la construcción. Según cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de Quito se encuentra en un crecimiento sostenido.

Figura 1

Población y tasa total de crecimiento DMQ



Fuente: (INEC 2010)

Por otro parte el sector inmobiliario tomó mayor protagonismo a partir del año 2008 al 2015 periodo donde el gasto público aumento de manera considerable (Guerra,2018) lo que incremento la inversión en infraestructura pública y dinamizó este sector, por lo que la banca pública y privada optaron por otorgar una mayor concesión de créditos, lo cual originó

la problemática del incremento de precios de bienes inmuebles a un mayor ritmo en relación con los años anteriores. Es por este motivo que el sector de la construcción se considera una de las industrias más importantes que aportó a la expansión de la economía ecuatoriana, según el Banco Central del Ecuador (BCE), el sector de la construcción creció a una tasa promedio anual de 6,3 durante el periodo 2008 al 2016.

Por otra parte, según un estudio realizado por la revista “Polémika” publicada por la Universidad San Francisco de Quito, la industria de la construcción resulta un eje fundamental para el logro de objetivos económicos y sociales contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos (Guerra,2018). Esta industria es una fuente generadora de empleos directos e indirectos ya que intervienen diferentes áreas del conocimiento con mano de obra calificada y no calificada, lo que dinamiza la economía del DMQ y los habitantes que se encuentran inmersos en esta industria.

Según el MIDUVI, el déficit habitacional en el Ecuador en 2010 fue de 692.216 hogares, se calcula que el déficit habitacional en el Ecuador aumenta a una tasa de 40.000 hogares por año principalmente debido a la formación de nuevos hogares, en este sentido el Ecuador se destaca debido a la relativa magnitud de su déficit cuantitativo, que casi duplica el promedio de Latinoamérica (Ministerio de economía y finanzas, 2019)

Planteamiento del problema

El problema se basa en el bajo nivel de desarrollo e implementación de estrategias digitales en el Ecuador por parte de clientes de la industria inmobiliaria del DMQ en el proceso de compra de clientes de bienes inmuebles. Uno de los aspectos que ha influido en la baja demanda de bienes inmuebles según la Cámara de la Construcción ha sido la crisis sanitaria provocada por la Pandemia de COVID-19, que inició a principios del 2020 y hasta la fecha de la elaboración de este trabajo de titulación no ha sido controlada, lo que

ha tenido un impacto negativo directo en la economía del país generando pérdidas en el sector de la construcción, a pesar de las acciones que ha implementado el gobierno estas no han sido suficientes para reactivar el sector y la economía en general.

Al revisar los informes de recaudación económica proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) durante los años 2019, el Ecuador percibió alrededor de 43 millones de dólares en concepto de impuestos generados por la industria de la construcción en contraste en el año 2020 el estado recibió alrededor de 35 millones lo que representa una caída de los ingresos generados directamente por constructoras, además según el Banco Central del Ecuador el PIB que genera la industria de la construcción bajo un 10% entre el 2019 al 2020 lo que marca un caída en los ingresos de esta industria, la crisis generada por la pandemia del COVID-19 han causado estragos en la industria que han provocado que su facturación cayera en un 20% en el primer trimestre del año 2020. Además, según el Banco de Pagos Internacionales (BPI) las bajas ventas del sector inmobiliario pueden servir como indicador de riesgos para la estabilidad financiera de un país, el uso de las estrategias digitales más pertinentes que se ajusten a cada caso.

Según el reporte del mercado Inmobiliario Quito noviembre 2020 realizado una de las mayores inmobiliarias en el Ecuador "Properati" los precios de los inmuebles en venta registran un crecimiento constante durante el último mes, con cierre hasta fin de octubre de 2020. La variación mensual de precios en Quito llega a 1.81%, el porcentaje más alto de este indicador desde hace dos años.

La crisis económica, agravada por la pandemia de Covid-19, crea oportunidades en el sector inmobiliario de Ecuador, sobre todo, para los compradores. Todo indicaría que "es un buen momento para invertir en propiedades", dice Mariela Armendáriz, gerente comercial de Properati en Ecuador, quien agrega que "por la pandemia hay mucha flexibilidad, que en otras circunstancias no existiría".

Según la revista económica “Primicias” hay seis motivos para invertir en bienes raíces en este tiempo de la crisis económica causada por el Covid 19:

- Los precios por metro cuadrado de las propiedades están a la baja, especialmente en las de segunda mano.
- Hay nuevos proyectos en el sector inmobiliario, que responden a las nuevas necesidades.
- Las personas están priorizando el ahorro y los bienes raíces son una opción de inversión a largo plazo. Más planes de financiamiento de los constructores para el pago de la entrada del inmueble, como las cuotas progresivas.
- Entrega de beneficios de las constructoras, como línea blanca o seguro de desempleo, que cubren la cuota de entrada.
- Existen ofertas atractivas de crédito. Por ejemplo, los créditos hipotecarios del Banco del Instituto de Seguridad Social (Biess) se extendieron hasta USD 130.000 a un plazo de 25 años. “Eso hace que las personas tengan cuotas de pago más manejables”, afirma Armendáriz.

Según un estudio realizado en la revista de divulgación científica de la universidad del Rosario hace referencia al tema de reconversión del marketing tradicional al marketing digital.

- Desde que el Gobierno nacional invocó al aislamiento social o confinamiento, fue un llamado implícito de atención a la gerencia de las pymes en Ecuador, que las haría percatarse de que la manera tradicional de mercadear sus productos/servicios no correspondía al nuevo escenario comercial que se estaba gestando. Ello ha demostrado que deben hacer un salto al ecosistema digital, el cual, de acuerdo con Katz (2015) es “un nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de tecnologías digitales de información y

comunicación y el internet” (p. 5), mediante la digitalización de contenidos y procesos productivos, plataformas de transporte, aplicaciones de provisión de servicios de comunicación (WhatsApp, Telegram), plataformas de búsqueda (Google, Bing), plataformas de comunicación (Zoom), redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, Taringa!) y los dispositivos multifuncionales que han acabado las distancias físicas entre empresa-cliente/usuarios en tiempo real y han introducido cambios en los procesos organizacionales “tendientes a aumentar la productividad, facilitar la interrelación entre sectores industriales, y rediseñar las fronteras de eficiencia de las firmas” (Banco de Desarrollo de América Latina, 2017, p. 116).

- En este marco socioeconómico se ha demostrado la pertinencia y urgencia por implementar la publicidad digital, pues entre sus bondades destaca ser una alternativa eficiente para aumentar la tasa de cobertura del mensaje, optimizar la segmentación y llegar a los consumidores con mayor disposición de pago, en relación con otros canales de comunicación como radio, televisión y prensa escrita. Incluso puede aseverarse que el no invertir en ello conllevará la pérdida competitiva y hasta la salida del segmento de mercado.
- El uso de tecnología, innovación y mejoramiento de la calidad son elementos que contribuyen a mejorar la competitividad local e internacional de estas empresas; sin embargo, en el “Ecuador solo el 30% de las pymes utiliza las ventajas tecnológicas de información y comunicación (tic)” (Onofa, 2017, p. 154). Esta posición sobre el tic debe cambiar si las pymes que se encuentran activas quieren mantenerse y seguir compitiendo; es necesario considerarlas entre las decisiones de inversión, así como concebir los negocios desde la tecnología. Esto implica actualizar las competencias gerenciales y contratar a profesionales (freelancer) para el desarrollo del marketing digital en aspectos básicos como diseño de página web, manejo de

cuentas digitales, publicidad línea, comercio electrónico, manejo de redes sociales, uso de plataformas digitales, entre otros.

Figura 2

Árbol de Problemas

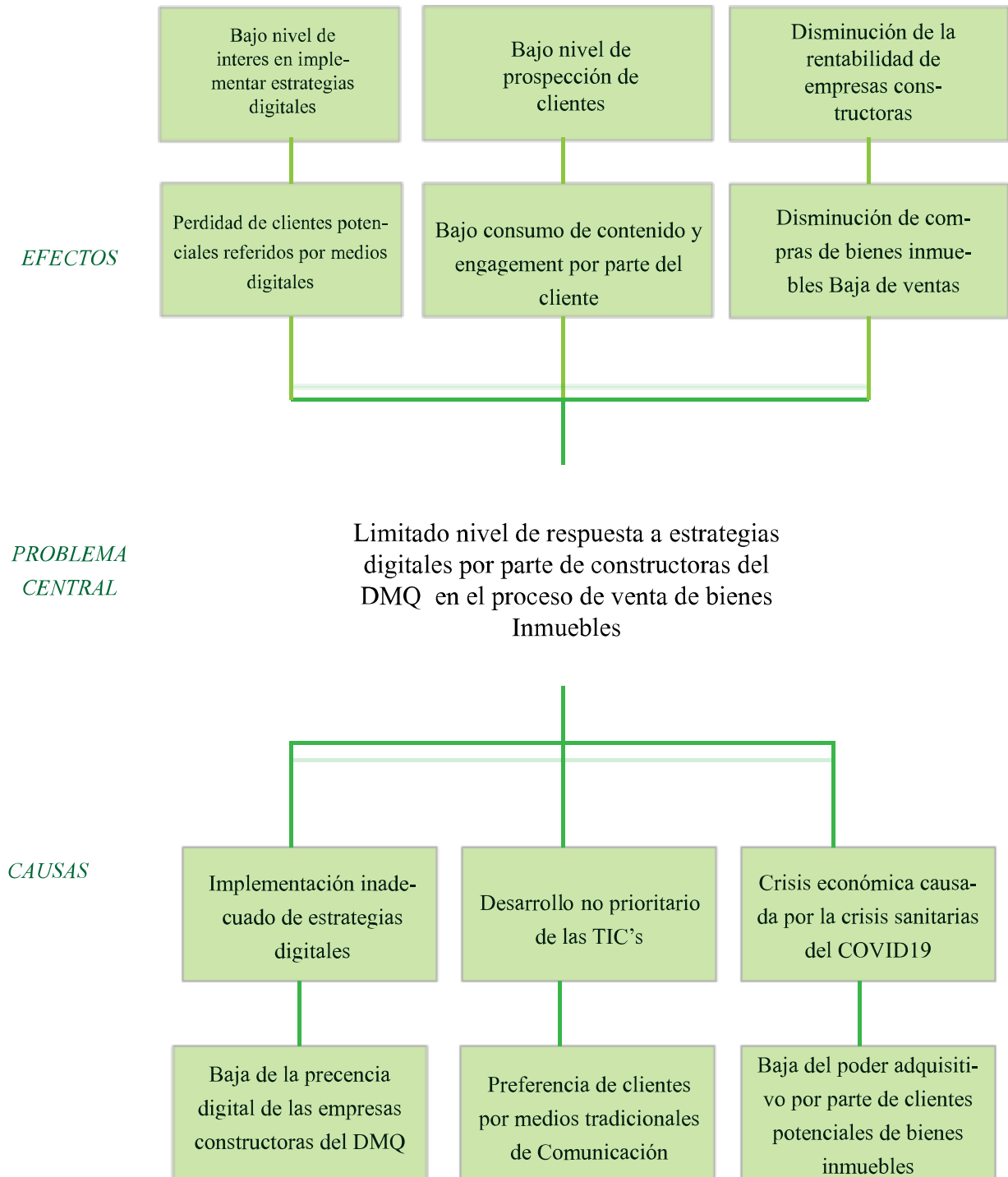


Tabla 1*Enfoque mixto de las variables*

Variable Independiente	Variable Dependiente	Categoría	Covariables
Marketing Digital	Comportamiento del Consumidor	Publicidad en redes sociales	Facebook Instagram Twitter LinkedIn
		Posicionamiento en Buscadores	Google
		Marketing de Contenidos	Videos Tour 360 Fotografías
		Páginas web	Visita a sitios web
		Publicidad en la web	Visualización de publicidad
		Valoración de atributos de bienes inmuebles	Ubicación Acabados Extras Precio Seguridad
		Interacción con publicidad	Likes, comentarios, compartir
		Conversiones	Prospectos
		Valoración de precio	Capacidad de pago

Objetivos**Objetivo general de la investigación**

Analizar el impacto del marketing digital frente al comportamiento del consumidor de empresas constructoras ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales herramientas de marketing digital que están utilizando las Inmobiliarias del distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de comercializar bienes inmuebles.
2. Evaluar la percepción de los consumidores de bienes inmuebles sobre las estrategias de marketing digital con la finalidad de conocer cómo afectan en el comportamiento del consumidor.
3. Analizar qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes de bienes inmuebles en el distrito metropolitano de Quito frente a un estímulo comercial para encontrar las estrategias más adecuadas para potenciar el consumo.

Determinación de variables del entorno, que se relacionan al problema

Variable Independiente (Marketing Digital)

Es determinada por la cantidad de contenido disponible y las estrategias digitales que utilizan las marcas de la industria de la construcción.

Variable dependiente (Comportamiento del Consumidor)

Se encuentra dada por el comportamiento del consumidor frente a estímulos comerciales referentes a bienes inmuebles.

Hipótesis

H1: El uso de estrategias de promoción en medios digitales afecta de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

H0: El uso de estrategias de promoción en medio digitales no afecta de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

H2: El uso de páginas web como medio de comercio afecta de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

H0: El uso de páginas web como medio comercio no afecta de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

H3: El uso estrategias de inbound marketing afectan de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

H0: El uso estrategias de inbound marketing no afectan de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

H4: El uso estrategias de social selling afectan de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

H0: El uso estrategias de estrategias de social selling no afectan de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

Capítulo II

Marco Teórico

Teoría de la Percepción

De acuerdo a (Burgos, 2014) la percepción se define como el proceso inicial de la actividad mental en donde intervienen los sentidos de manera subjetiva con la finalidad de conocer el entorno, extrayendo información de medios externos al observador, según (Oviedo, 2004) señala las fases principales de la percepción, las cuales son: visión temprana, organización perceptiva y reconocimiento. Además, concluye que la percepción se encuentra conformada por estímulos físicos y psicológicos que provienen del entorno.

El psicólogo norteamericano (Gibson, 1970) define la teoría de la percepción como un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en que el perceptor, antes de procesa la nueva información y con los datos archivados de su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje. (Neisser, 1976)

Características de la percepción

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias previas. (Neisser, 1976)

En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

La condición de selectiva, en la percepción es las consecuencias de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que necesita percibir.

Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix. (Neisser, 1976)

Las sensaciones

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos: Un estímulo, un órgano sensorial, una relación sensorial. (Neisser, 1976)

Teoría de segmentación

Según la teoría de la segmentación del mercado de Mandal, para servir mejor a los clientes, el mercado se divide en algunas similitudes. Los avances tecnológicos permiten pasar de los mercados masivos a segmentos de uno. La tecnología interactiva permite al cliente proporcionar información personal y recibir productos y servicios personalizados. (Mandal, 2010).

El mercado es parte fundamental de la economía, es el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes. Tener información de las condiciones de mercado, medición de mercado, consumo

aparente, ventas estimadas, competidores, lo cual nos lleva a conocer el comportamiento de pago y comercial del potencial cliente, y para ello contamos con diversos recursos (Dueñas, 2016).

En este apartado se hace referencia que el mercado tiene características, por lo tanto, se divide y clasifica por grupos estandarizados con base a aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, y de beneficios de producto. El mercado es uno de los conceptos fundamentales sobre los que gira la discusión acerca del desarrollo y bienestar en materia económica (Hernández, 2017).

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrer & Hartline, 2012).

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes (Monferrer, 2013). De tal manera el autor refleja que el mercado es un área en la cual se puede intercambiar productos en conjunto a sus vendedores y compradores manteniendo relaciones comerciales, es el lugar donde se lleva a cabo la oferta, demanda, compra y ventas de cualquier beneficio a un determinado precio. En la actualidad los contextos empresariales deben fragmentarse según los intereses del cliente o del usuario; los cuales satisfacen al consumidor de acuerdo a sus complacencias y exigencias de las compras de bienes o servicios. (Monferrer, 2013)

Desde la perspectiva del marketing, se considera al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto. Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores. (Valdivia, 2015).

En la actualidad, hay una tendencia cada vez mayor hacia marketing más selectivo, en el cual la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios de ellos y desarrolla productos y estrategias a medida de cada segmento seleccionado, con una orientación más a largo plazo.

Teoría de la motivación Humana

La motivación humana trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la

capacidad de motivación. (Maslow, 1943). Las necesidades revelan de la manera más apremiante el ser de las personas, ya que aquel se hace palpable a través de estas en su doble condición existencial: como carencia y como potencialidad. Comprendidas en un amplio sentido, y no limitadas a la mera subsistencia, las necesidades patentizan la tensión constante entre carencia y potencia tan propia de los seres humanos. (Max Neef, 1986).

Según (Ramírez, 2003) la motivación representa la acción de fuerzas activas o impulsoras: Las necesidades humanas. Las personas son diferentes entre sí en lo referente a la motivación. Las necesidades humanas que motivan el comportamiento humano producen patrones de comportamiento que varían de individuo a individuo aún más, tanto los valores y los sistemas cognitivos de las personas, como las habilidades para alcanzar los objetivos personales son diferentes. Y como si fuera poco, las necesidades, los valores personales y las capacidades varían en el mismo individuo en el transcurso del tiempo.

A pesar de todas estas grandes diferencias, el proceso que dinamiza el comportamiento humano, es más o menos semejante en todas las personas. Existen tres premisas relacionadas entre sí, para explicar el comportamiento humano:

El comportamiento humano tiene causas. Existe una causalidad en el comportamiento. Tanto la herencia como el medio influyen decisivamente en el comportamiento de las personas. El comportamiento es causado por estímulos internos o externos.

El comportamiento humano es motivado. Existe una finalidad en todo comportamiento humano. El comportamiento no es causal ni aleatorio, sino orientado o dirigido hacia algún objetivo.

El comportamiento humano está orientado hacia objetivos personales. Tras todo comportamiento siempre existe un impulso, deseo, necesidad, tendencia, expresiones que sirven para designar los motivos del comportamiento. Si estas tres premisas fueran

correctas, el comportamiento humano no sería espontáneo ni estaría exento de finalidad: Siempre habría algún objetivo implícito o explícito que oriente el comportamiento de las personas. (Ramírez, 2003)

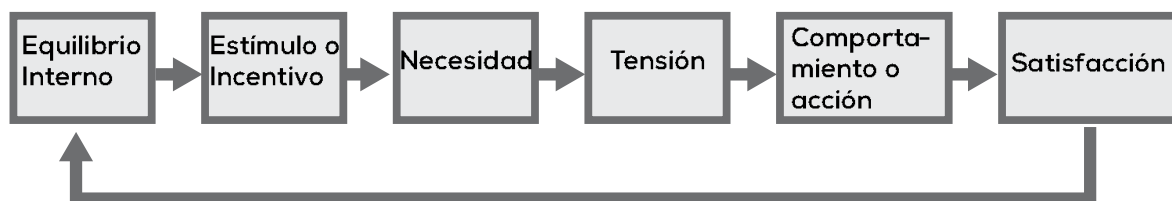
Ciclo de la Motivación

El comportamiento humano puede explicarse mediante el ciclo de la motivación, es decir, el proceso mediante el cual las necesidades condicionan el comportamiento humano, llevándolo a algún estado de resolución. Las necesidades o motivaciones no son estáticas; por el contrario, son fuerzas dinámicas y persistentes que provocan determinado comportamiento.

Cuando surge, la necesidad rompe el equilibrio del organismo y causa un estado de tensión, insatisfacción, incomodidad y desequilibrio que lleva al individuo a desarrollar un comportamiento o acción capaz de descargar la tensión o librarlo de la incomodidad o desequilibrio. Si el comportamiento es eficaz, el individuo encontrará la satisfacción de la necesidad y, en consecuencia, la descarga de la tensión provocada por ella. Satisfecha la necesidad, el organismo vuelve al estado de equilibrio anterior y a su forma natural de adaptación al ambiente. El ciclo de la motivación puede resumirse de la siguiente manera. (Ramírez, 2003)

Figura 3

Ciclo de motivación del consumidor



Fuente: Ramírez 2003 Motivación Humana, ciclo de motivación del consumidor

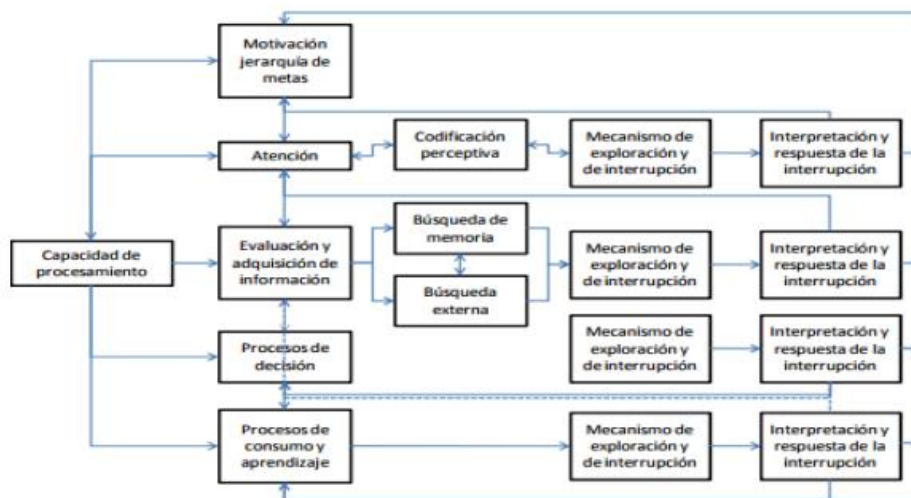
Teoría del comportamiento del consumidor

Según (Rivas, 2010) El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan directamente con la compra, uso y consumo de bienes y servicios, estudiando el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Intentando comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas al consumo.

Según el modelo Bettman, (Bettman, 1979) se basó principalmente en la forma que los consumidores procesan la información, describe que por lo general el consumidor emplea estrategias sencillas para la toma de decisión de compra, lo que indica que tiene una capacidad limitada para analizar las posibles alternativas de compra, inclinándose finalmente por la que más le llame la atención, este modelo consta de siete componentes: capacidad de procesamiento, motivación, atención y codificación perceptual, adquisición y evaluación de la información, decisión, y procesos de consumo y aprendizaje.

Figura 4

Esquema comportamiento del consumidor



Fuente: Bettman 1979

Factores Culturales Estos son los conocimientos que los consumidores adquieren de acuerdo ha conocido socialización con los demás. Como este es un conjunto de conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo, el cliente final consume solo aquello que le genera satisfacción (que conozca y le guste) motivo por el cual entre mayores conocimientos culturales tenga el usuario final este tendrá más opciones para evitar consumirlo.

Factores sociales Los consumidores finales están siempre influenciados por los grupos sociales en los cuales está involucrado y de los que forma parte activa, tales como amigos, familia, compañeros de trabajo entre otros, estos al final forman parte integral de los procesos de decisión de compra.

Factores Personales En este intervienen factores como la edad, la fase de la vida en la cual encuentre la persona, solo hay de acuerdo en el momento en el cual se encontrar compra, la ocupación u oficio al cual se dedique, su estilo de vida, sus intereses, opiniones, las actividades, que sean de su predilección sus circunstancias económicas entre otras, Se debe tener en cuenta que en el estudio de estos factores los consumidores tienen una personalidad y forma de pensar diferente por lo cual las estrategias de fidelización de los clientes deben estar encaminadas a reconocer esas diferencias para poder llegar al consumidor potencial.

Factores psicológicos: Los factores psicológicos juegan un papel importante en toma de decisión de compra del cliente ya que son estos factores subconscientes los que llevan al consumidor ha de tomar la decisión de compra, en este factor aspectos como la motivación que es el motivo por el cual se busca satisfacer una necesidad, el aprendizaje que es la experiencia que adquiere con el tiempo y que modifican los intereses en el momento de consumir, la percepción de que indica que dos individuos perciben la realidad de forma distinta y solo prestara atención a aquello que el despierte interés y finalmente

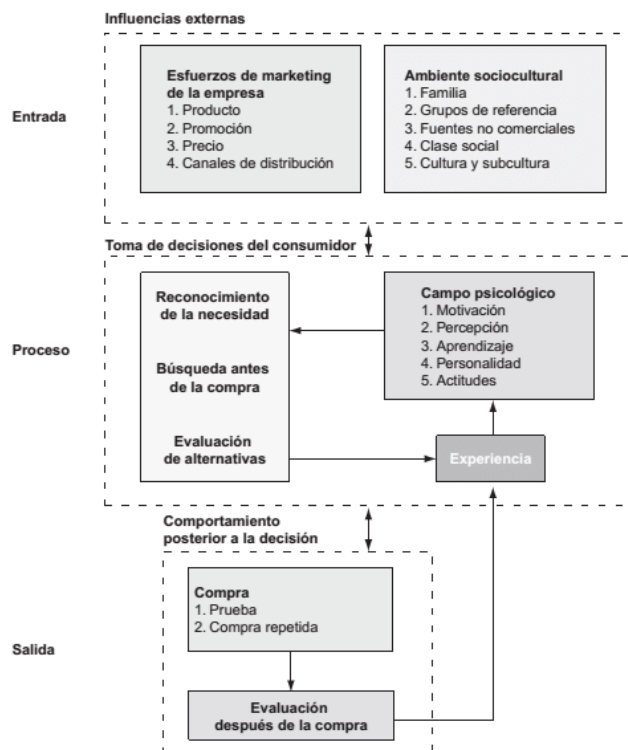
están las convicciones y actitudes del consumidor que sus creencias y los comportamientos adoptados en el momento de la compra. (Bettman, 1979)

Modelo de toma de decisiones del consumidor

Este modelo describe el comportamiento del consumidor inicialmente se fundamentaba en la teoría económica bajo el argumento de que el individuo actúa racionalmente para maximizar sus beneficios, sin embargo, con estudios posteriores se estableció que en las decisiones del consumidor también influyen otros factores tanto externos como internos, el análisis de estos factores permitió el desarrollo de un modelo donde se visualice el proceso de toma de decisiones del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Figura 5

Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010).

Según el modelo de Howard, está formado por seis componentes evidenciado en el siguiente gráfico: Información, reconocimiento de marca, actitud, confianza, intención y compra. Los tres componentes centrales son el reconocimiento de marca, actitud hacia la marca y la confianza en la marca, los cuales constituyen la imagen de marca del consumidor. (Howard, 1993)

Este modelo permite conocer el proceso de toma de decisión de compra de un consumidor enfocada más al sector servicios ya que en la elección de marca el cliente se identifica de acuerdo a la confianza, el reconocimiento y posicionamiento en el mercado y la actitud de servicios en el momento de la compra, en el caso de las compañías de seguros la imagen es un factor relevante para la captación de clientes, al ser positiva en el mercado brinda una mayor seguridad y confianza en la compra.

Teoría del Marketing 4.0

El Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”, dijo Philip Kotler, “Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Fortunas se construyeron sobre marcas que nos golpearon continuamente con Campbell y Kellogg’s. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing.”

Según Philip Kotler el Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital.

Con la ayuda de estas nuevas tecnologías emergentes, como el Big Data, el marketing conseguirá adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente. De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de lo que lo pida. Es la predicción en estado puro que mejora la experiencia del consumidor.

Philip Kotler mencionó que “Si bien los negocios en línea han ocupado una parte significativa del mercado en los últimos años, no creemos que reemplacen completamente a las empresas sin conexión”, dice Kotler. del mismo modo, el cliente de hoy está más informado que nunca, pero también más distraído.”

Modelo de segmentación de mercados

Para la presente investigación se tomará como referencia el modelo de (Stanton, 2007) para el proceso de segmentación de mercados que consiste en: Primeramente, el estudio previo: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores.

Recaba información sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc. Un análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes. Elaboración de los perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. (Stanton, 2007)

La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado. (Stanton, 2007)

Modelo del proceso de compra en un medio virtual

De la misma manera como se han venido destacando los aportes más importantes de la tecnología en los negocios y marketing, no puede ignorarse la importancia que tiene el proceso de compra del cliente y las fases que intervienen a la hora de optar por un mercado virtual.

Según (Rodríguez, 2013). La necesidad representa el elemento primario del individuo, por ello el cliente acepta que su problema es suficientemente importante como para emprender acciones cuando reconoce la necesidad. Por ende, en el marketing digital se debe tener en cuenta de cara a la interacción con el usuario el momento de la necesidad.

Asimismo, la búsqueda de la información se considera una fase crítica por cuanto los valores de Internet son fundamentales para la recolección de datos de parte de los actores de consumo. A continuación, en la evaluación de alternativas se juega con los criterios de decisión y la consideración sobre cuál de las opciones son las mejores para cada uno de los potenciales compradores y sus intereses. En la decisión de compra la presencia del marketing digital es fundamental para mantener la alternativa al momento de la decisión. Por último, en el comportamiento post-compra conviene no perder el contacto con el consumidor, especialmente cuando se trata de una venta por medio del e-commerce, ya que pueden surgir nuevas necesidades o insatisfacciones por parte del comprador.

Marco Referencial (Artículos científicos e investigaciones)

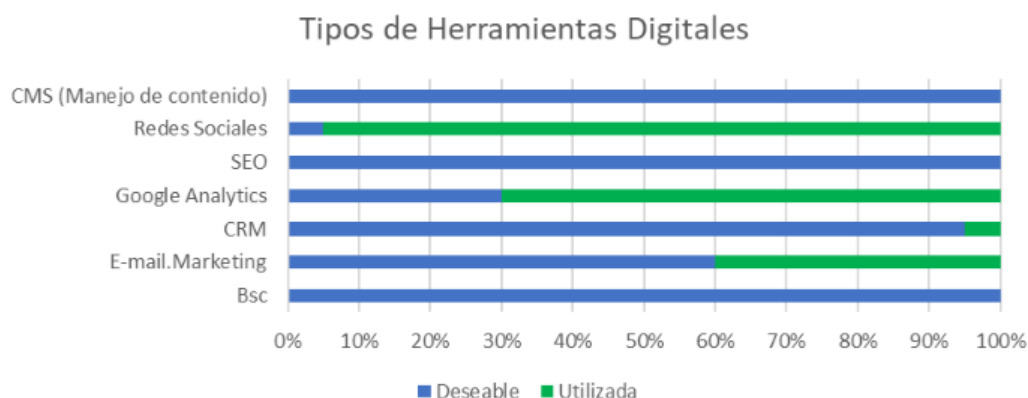
Tema: El marketing Digital en las empresas de Ecuador

Según la publicación realizada en el 2019 por el CIES (Centro de Inteligencia Estratégica) en su JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH sobre la investigación “El Marketing Digital en las empresas de Ecuador”, La herramienta digital más utilizada por

las empresas ecuatorianas son las redes sociales con un 95%, la segunda herramienta es google analytics con un 70%, la tercera herramienta con mayor utilización es e-mail marketing con el 40%, y las herramientas que se desean utilizar las empresas son el CMS y el BSC.

Figura 6

Tipos de herramientas digitales



Fuente: CIES (Centro de inteligencia estratégica), 2019.

Conclusión:

Observamos la predominancia de las redes sociales dentro de la estrategia de marketing digital, sin embargo, las empresas ecuatorianas llegan por medio de diferentes herramientas digitales siendo una de las menos utilizada el email- marketing.

Tema: Impacto del Marketing Digital en los consumidores

Según el estudio realizado en el 2014 por el INITEC titulado “Impacto del Marketing Digital en los consumidores”. En el informe presentado podemos destacar algunos aspectos relevantes, como por ejemplo la importancia que tienen las recomendaciones sociales en cualquier proceso de compra. Concretamente, 2 de cada 3 consumidores tiene en cuenta las opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra. Por otro lado,

Facebook se constituye como la principal plataforma donde los consumidores se informan de las marcas.

La atención al cliente es un aspecto básico y una clara oportunidad de fidelización. Un 65% de los consumidores está dispuesto a volver a comprar después de haber sido atendido por una empresa en las Redes Sociales. Twitter, en este sentido, es la plataforma social preferida para la atención al cliente.

Otros aspectos importantes son el uso de imágenes atractivas, que permiten reforzar la experiencia de compra del usuario, o la adaptación de páginas web a smartphones y tablets. De hecho, 3 de cada 4 consumidores prefiere las tablets como soporte para hacer compras online, especialmente desde su hogar.

Conclusión:

Según el INITEC en el estudio titulado “Impacto del Marketing Digital en los consumidores” observamos que en el Ecuador 2 de cada 3 consumidores tienen en cuenta la opinión de otro usuario antes de realizar una compra en línea. Por lo que es importante generar una buena experiencia de marca para que los clientes puedan recomendar a otros usuarios digitales para disminuir el nivel de incertidumbre que se presenta por medios digitales. Además, observamos que existe un alto porcentaje de consumidores que están dispuestos a comprar en línea.

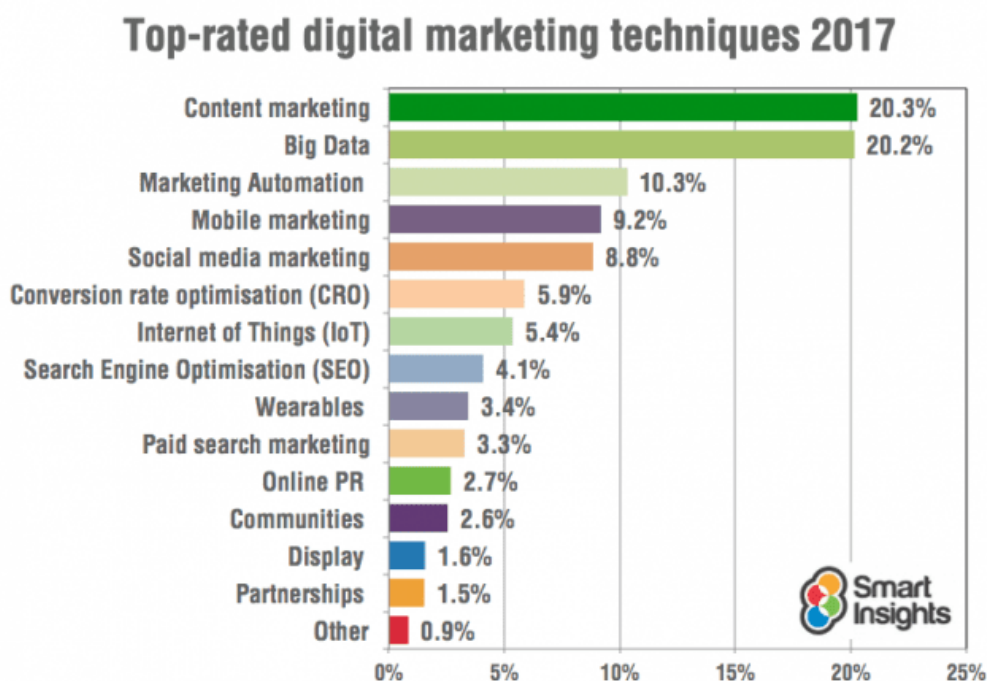
Tema: Técnicas mejor ranqueadas de Marketing digital en 2017

Este artículo analiza las tendencias más importantes en marketing digital propuesta por la consultora Smart Insights al 8 de febrero de 2017, realizada a más de 2,352 personas, donde observamos la predominancia de estrategias de marketing de contenidos y el procesamiento de datos incluido la información sobre el mercado y el cliente y análisis predictivo de las herramientas digitales seguido por las automatizaciones de marketing que

comprende el proceso de CRM, marketing por correo electrónico conductual seguidas por las estrategias marketing en móviles y redes sociales.

Figura 7

Top-rated digital marketing techniques 2017



Fuente: Consultora Smart Insights, 2017.

Conclusión:

Observamos que una de las técnicas mejor rankeadas para marketing digital son el marketing de contenidos, además el aprovechamiento del Big Data, en la actualidad las técnicas automatizadas de marketing también representan un alto porcentaje.

Tema: Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales

De acuerdo estudio realizado por AMIPCI (Mente Digital, 2015) con el objetivo de dar a conocer el nivel de involucramiento de las empresas de México en plataformas digitales. Se tomaron las cien empresas dentro del ranking empresas en crecimiento y se analizaron

únicamente aquellas que se encuentran de manera activa en plataformas digitales en los últimos 60 días de la investigación, es decir que se mantengan continuamente posteando información por estos medios. Es importante señalar que este estudio es el tercer de su tipo y que esto permite sacar cifras comparativas de años posteriores a fin de ver cómo ha sido el cambio de las empresas en el uso de plataformas digitales. Este estudio permitió conocer cuáles son la frecuencia de post en redes sociales en un determinado tiempo, la cantidad de videos vistos en diferentes medios y lo más importante cuales medio son los preferidos por las empresas para dar a conocer sus productos y como han reflejado las ventas al implementar estas nuevas tecnologías.

- El 79% de las empresas en crecimiento utilizan redes sociales como Facebook para promocionar sus productos.
- Las 100 empresas en crecimiento del estudio tienen más de un millón y medio de fans en redes sociales.
- Los productos de consumo masivo y de bebidas son el que mayor número de fans poseen en redes sociales.
- El principal segmento de fans de redes sociales son personas solteras entre 25-34 años de edad.
- El 34,2 % de las personas encuestadas están a favor de la publicidad en plataformas digitales.

Conclusión:

Observamos que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio con bastante aceptación y aprovechamiento de empresas ya que el 79% de empresas están presentes en este medio, además las estrategias de posicionamiento de productos de

consumo masivo son las que se enfocan en conseguir mayor número de fans, ya que necesitan incentivar la recompra de sus productos.

Tema: Industria de la construcción en Ecuador – Covid19

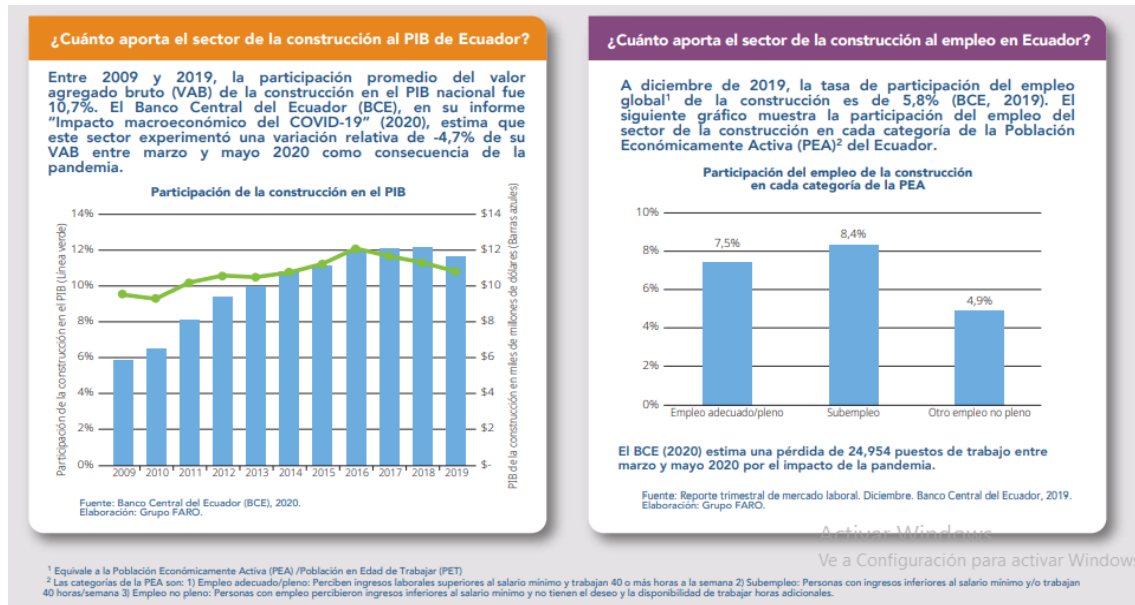
La paralización de la industria de construcción por el COVID-19 se ve reflejado en altos niveles de desempleo. El sector construcción en América Latina y el Caribe representa una parte importante del gasto en inversión pública y una fuente significativa de empleos. En promedio, los países latinoamericanos invierten el 28% del gasto total en infraestructura pública de transporte, incluye transporte terrestre, ferroviario, aéreo y otros; y el 19.7% en construcción de viviendas y de servicios comunitarios como redes de suministro público de agua y alumbrado eléctrico. Según la OIT, en América Latina y el Caribe, al 2018 el sector construcción empleó directamente al 7.5% de la PEA.

La emergencia provocada por la pandemia del COVID-19 tiene un impacto en todos los sectores económicos, incluido el de la construcción. En Ecuador este sector es una actividad dinamizadora del aparato productivo del país, pero debido a la situación económica y los protocolos de distanciamiento físico su reactivación se da en un escenario complejo. Por su parte, las medidas para la recuperación económica del sector, tomadas a nivel nacional e internacional, están dirigidas a evitar cierres de negocio y pérdidas de puestos de trabajo.

Sin embargo, según la Organización Mundial del Trabajo (OIT, 2020), puede que el sector de la construcción tenga la clave de la reactivación de las economías afectadas por la crisis de la pandemia.

Figura 8

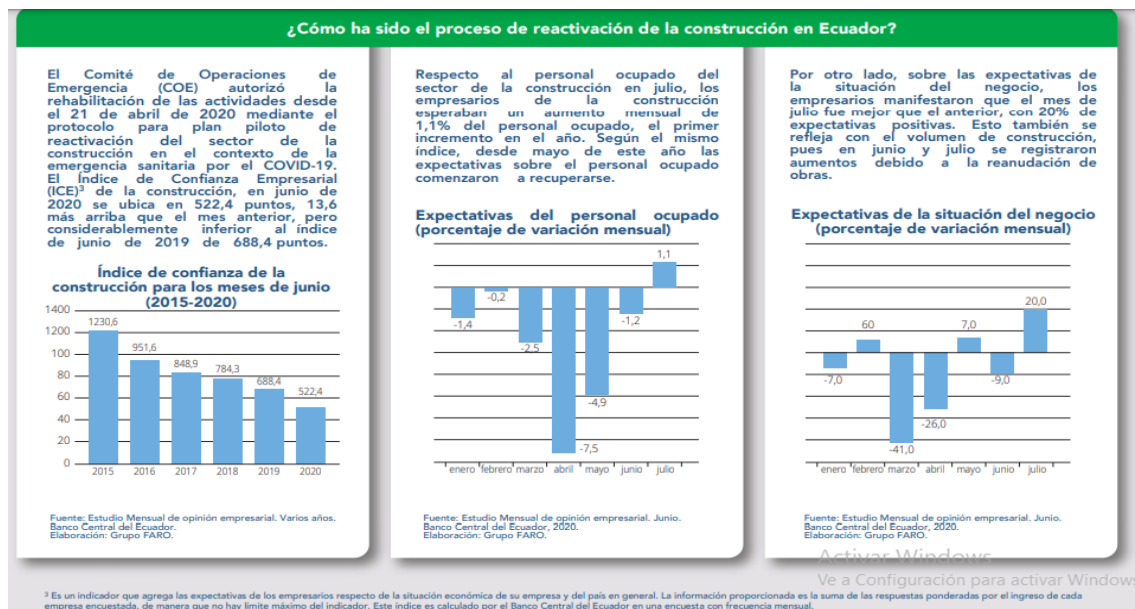
Aporte sector construcción al PIB Ecuador



Fuente: Organización Mundial del Trabajo (OIT, 2020)

Figura 9

Como ha sido el proceso de reactivación de la construcción en el Ecuador



Fuente: Organización Mundial del Trabajo (OIT, 2020)

Conclusión:

Debido a la emergencia que provocó la pandemia del COVID-19 todos los sectores económicos en el Ecuador se han visto afectados, incluido el de la construcción. Este sector ha sido desde siempre un dinamizador del aparato productivo del país, pero debido a la situación económica y los protocolos de distanciamiento físico su reactivación se da en un escenario complejo.

Marco Conceptual

Analytics

Herramienta permite visualizar de forma completa tanto los resultados orgánicos como de pago de tu negocio en el mundo digital.

Pondrá a tu disposición una información muy valiosa que tú podrás emplear a la hora de tomar decisiones para tu futura campaña. (Izquierdo, 2020)

Algoritmo

Un algoritmo es matemático, computacional o estadístico. Método predeterminado para tomar una serie de variables en cuenta y genera un resultado único y cuantificable que es una función de todas las variables. Un buen ejemplo de un uso común algoritmo es el que utiliza Google para determinar qué páginas clasifican más alto en SERPs. (Stokes, 2013).

B2C (Business to consumer)

Las siglas B2C se refieren al mercado de consumo masivo, es decir, empresas que ofrecen productos o servicios a personas. Por lo tanto, El marketing B2C está orientado a destacar los beneficios personales que aporta el producto a los consumidores, a través de la emoción.

Big Data

En pocas palabras, los macrodatos son conjuntos de datos más grandes y complejos, especialmente a partir de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan

voluminosos que el software de procesamiento de datos tradicional simplemente no puede administrarlos. Pero estos enormes volúmenes de datos se pueden utilizar para abordar problemas comerciales que no habría podido abordar antes. (Gartner, 2001)

Chatbot

Los chatbots son aplicaciones informáticas basadas en la inteligencia artificial que permiten simular la conversación con una persona, dándole respuestas automatizadas a sus dudas o preguntas más comunes.

Por este motivo, son cada vez más utilizadas por las empresas como una manera alternativa de gestionar la atención al cliente. (Inboudcycle, 2020)

Conversiones

La forma más habitual de entender una conversión es como una venta. Pero en realidad una conversión va mucho más allá. Consiste en la consecución de un determinado objetivo.

Técnicamente se puede explicar como cualquier evento que se produzca en tu página web y que pueda medirse. (Izquierdo, 2020).

Costes

Para calcular el precio de una campaña de Google Ads se pueden seleccionar tres estrategias de oferta. A este respecto, los anunciantes podrán elegir por cuenta propia si quieren colocar el foco de atención de su campaña en los clics, en las impresiones o en las conversiones. (Ionos, 2020)

CPC (coste por clic)

En las estrategias de coste por clic los anunciantes solo pagan cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios. Para ello se fija una puja de CPC máxima. El importe a abonar por clic en cada anuncio puede ser inferior al CPC máximo en función de la calidad del anuncio.

Por regla general, el cálculo de la publicidad en Google o en otros buscadores se hace en función del modelo de coste por clic. (Ionos, 2020)

Coste por cada mil impresiones

Si un anunciante escoge la opción de las ofertas de coste por cada mil impresiones para las campañas en la Red de Display de Google, los costes dependen de la cantidad de impresiones, es decir, de la asiduidad con la que estos aparecen. Con el CPM máximo los anunciantes establecen la suma más elevada que están dispuestos a pagar por 1.000 impresiones o visitas. Esta segunda estrategia solo está disponible para las campañas en la Red de Display de Google. (Ionos, 2020)

Coste por adquisición

En este caso, las acciones específicas que se llevan a cabo se centran en que los visitantes, tras hacer clic en un anuncio, vayan a la página enlazada. La puja CPA permite a los anunciantes fijar el precio que están dispuestos a pagar cuando se llevan a cabo tales acciones. Este modelo es recomendable para los clientes que tengan experiencia con la herramienta Google Ads y que quieran aumentar la tasa de conversión de su página web.

Las campañas de Google Ads se basan en presupuestos diarios individuales para que los anunciantes puedan tener un control exhaustivo de sus gastos, y los anuncios solo se visualizarán hasta que se haya consumido el presupuesto correspondiente. (Ionos, 2020)

Cuota de mercado

En gestión estratégica y marketing, el porcentaje o proporción del mercado total disponible o mercado segmento que está siendo atendido por una empresa. (Stokes, 2013).

Email Marketing

Según (Doppler,2015), el correo electrónico, utilizado en términos de mercadeo, ha sido llamado "Email Marketing" y que en comparación con el Marketing Directo busca establecer

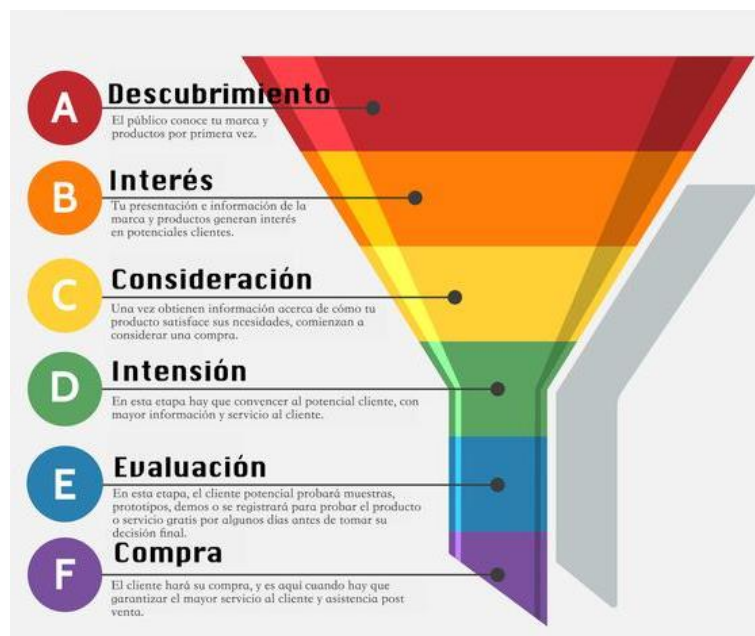
elementos claves para focalizarse en un público objetivo, brindar ofertas puntuales y establecer resultados. No obstante, a diferencia de las herramientas tradicionales del mercadeo, por medio del Email Marketing se pueden direccionar rápidamente mensajes de forma personal y con elementos multimedia que llaman la atención de los destinatarios. En tanto que, para Uriz, (2014, p.65) es “una práctica ampliamente utilizada por las organizaciones para comunicarse y relacionarse con sus usuarios”.

Embudo de Conversión

El embudo de conversión describe los pasos que un cliente recorre en una página web para realizar una compra, se inicia con el conocimiento de la marca, después se maneja la interacción con la marca, siguiéndole el conocimiento de los productos, continua la consideración de compra y finalmente la venta y recomendación de productos. Los posibles clientes pueden llegar de diferentes maneras a la página web, estas son algunas: búsqueda orgánica, búsqueda de pago, publicidad en redes sociales (Giraldo & Juliao, 2016).

Figura 10

Embudo de conversión



Fuente: (Antonio Godoy, 2015)

Estrategias SEO

SEO o Search Engine Optimization es un conjunto de estrategias que te ayudarán a posicionar tu sitio web de manera orgánica en los primeros números del ranking de los buscadores. Esto se puede lograr a través de contenido de calidad, palabras clave, conocimiento de tu público y, sobre todo, generación efectiva de branding. (Bravo,2017)

Estrategias SEM

Una campaña SEM es una estrategia publicitaria que consiste en generar anuncios en buscadores como Google con el fin de posicionarnos en las primeras posiciones de resultados, todo ello a través de las búsquedas de los usuarios. Una campaña de SEM funciona, en primer lugar, a partir de la compra de palabras clave. Para conseguir que los buscadores pongan nuestro enlace patrocinado de los primeros, debemos comprar las keywords por las que queremos que nos encuentren. Es decir, que cuando un usuario escriba esas palabras en el buscador, aparezca nuestra web en primera posición. (Cyberclik, 2018)

Facebook Ads Manager

Es un sistema publicitario online que sirve para promocionar tanto una página de Facebook como material externo, su facturación es por clics, mensajes interacciones, etc, de acuerdo a la configuración de cada campaña. El secreto de su éxito ha sido que en estos últimos años Facebook Ads se ha convertido en una plataforma tremendamente eficiente, es decir, una plataforma con la que se pueden conseguir un retorno de inversión (ROI) muy alto, en comparación con las opciones que había anteriormente. (López,2018).

Facebook Business Manager

El Business Manager es el administrador comercial para gestionar páginas de fans, cuentas de publicidad, catálogos, píxeles y mucho más de forma organizada. (López, 2018).

Gestión de la reputación en línea (ORM)

La comprensión e influencia de la percepción. de una entidad en línea. Esto implica asegurarse de saber lo que se dice de las marcas y cuáles son los temas que está liderando las conversaciones. (Stokes, 2013)

Geotagging

Las geotag (o etiquetas de localización) de Instagram son etiquetas que le permiten a tu negocio detallar la localidad específica desde donde publica el anuncio. Esta es una muy buena estrategia para promocionar tu local físico o showroom, por ejemplo. (Mercado, 2019)

Google Ads

Es la herramienta principal de Google Inc. para hacer publicidad en motores de búsqueda. En pocos años la plataforma de Internet se ha convertido en la mayor red publicitaria del mundo y pone a disposición de los clientes diferentes formatos de anuncios en su motor de búsqueda y en páginas web de terceros. (Ionos, 2020)

Impresiones

Se genera una impresión cada vez que un usuario visualiza en su pantalla uno de tus anuncios. Como habrás visto en tus métricas el número de impresiones siempre será mayor al de alcance. Con el alcance podemos ver que 5000 personas vieron nuestro anuncio, aunque las impresiones hayan sido 10000. (Núñez, 2020).

Instagram Ads

Instagram Ads es un método que te permite pagar para publicar contenido patrocinado en Instagram.

Así, estas publicaciones llegan a un público mejor definido según un presupuesto establecido, ayudando a alcanzar diferentes objetivos de marketing, como lograr una mayor exposición de marca, generar engagement, tráfico, leads, etc. (Izquierdo, 2020)

Inbound marketing

Según Rodríguez (2014, pág. 22) el Marketing Inbound es un Sistema de técnicas online trabajadas de forma coordinada, que dan como resultado:

- Un incremento de tráfico cualificado en nuestra página Web Un incremento de tasa de conversión de tráfico a leads (clientes potenciales/ nuevas oportunidades de negocios).
- Un incremento de la tasa de conversión de leads a nuevos clientes Una mejora y un control de la reputación online de nuestra empresa o marca

El Marketing Inbound según Palomares (2012, pág. 428) representa un factor estratégico clave para lograr el éxito comercial, ya que este sistema eficaz de comunicación a través del canal de internet, consigue que los internautas encuentren los productos, las marcas y las empresas on-line de forma voluntaria, mientras buscan información o se relacionan con los medios sociales en la red, en contra de los tradicionales medios de comunicación outbound, donde la publicidad irrumpe mediante su imposición, tratando de convencer al consumidor de que realice la compra de un producto.

Cannon (1999) y Scott (2005), por su parte, describen que el inbound marketing se acerca mucho a lo que es marketing de contenido, pero va más allá. Por eso, como

aseguran Halligan y Shah (2010) y Opreana y Vinerean (2015), el contenido que se crea para trabajar con estrategias inbound debe ser memorable, que se pueda compartir y que genere interacciones.

Landing Page

Según (Stokes, 2013), una landing page (página de inicio) es la página web a la que se dirige a un usuario de Internet después de hacer clic en un hipervínculo (ya sea que ese enlace sea una publicidad, un enlace en un correo electrónico o boletín, un botón de llamada a la acción u otros...).

Lead

Según (Boada,2019) El término lead se usa en Inbound Marketing para referirnos a aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras landing pages a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos.

LinkedIn Ads

Al igual que Facebook y Google, LinkedIn también tiene una herramienta para que crear y administrar campañas para un público específico conocido como LinkedIn Ads. El público principal de esta red social son profesionales y empresas.

Este es un recurso fundamental para quienes trabajan con B2B (business to business), es decir, empresas que venden sus productos a otras empresas. (Inboudcycle, 2020)

LinkedIn Ads permite segmentar el público para los anuncios por:

Figura 11

Variables de segmentación en LinkedIn Ads

Variables de Segmentación LinkedIn Ads
Área de Estudio
Diplomado Obtenido
Universidad
Oficina
Sector
Tamaño de la empresa
Nivel de experiencia
Localización
Idiomas

Fuente: Inboudcycle 2020

Marketing digital

En la actualidad la inversión en medios tradicionales ha bajado en comparación a la inversión en publicidad digital que crece a grandes pasos; es decir la inversión en medios online, redes sociales, aplicaciones para móviles, etc. se han convertido en el centro de atención de las marcas.

El marketing digital según López (2013) Son aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing y lograr la adquisición y retención de consumidores. A diferencia del marketing tradicional, el marketing on-line es un marketing más social; su enfoque es influir en los comportamientos de las personas y comunidades (López, 2013).

Las herramientas del marketing online, permiten hacer una comunicación mucho más segmentada y por tanto a medida de cada cliente.

Pixel de Facebook

El pixel es un código de seguimiento que, al integrarlo en una web, le permite registrar a Facebook Ads la actividad de los usuarios en tu web (qué páginas visitan). (López,2018).

El Facebook Píxel se genera teniendo un código de base que medirá siempre las visitas (este lo instalas en toda tu web) y luego agregando eventos en función de las acciones que realizan los usuarios. Los eventos más utilizados son: “Ver contenido”, “Compra”, “Añadir al carrito” y “Generación de potencial cliente”.

Una vez que instalamos el Facebook Píxel con plugins como PixelYourSite o con el Google Tag Manager vamos a poder medir las acciones e intereses de los usuarios de Facebook que visitan nuestra página. Cada vez que recibimos una visita orgánica o pagada se imprime el Facebook Píxel junto a los eventos que tengamos. (Núñez, 2020).

Públicos de Facebook

En Facebook Ads se llama público al segmento de usuarios a los que quieres llegar con tu campaña. Como es lógico, al crear un segmento de usuarios buscamos aquellas características demográficas y psicográficas que definen el tipo de cliente al que queremos llegar.

Los públicos se crean a partir de datos demográficos, geográficos, de tipos de dispositivos, e intereses. Para una misma campaña puedes crear una gran variedad de públicos combinando los distintos elementos de segmentación hasta dar con aquellos que mejor responden a tus anuncios. (Echeverría, 2018)

Públicos Personalizados

Es un público de Facebook que puedes crear importando tu propia base de datos de leads o clientes. Al crear un público personalizado de base de datos Facebook analizará la base de datos que has importado (emails & teléfonos) para ver cuántos usuarios coinciden con usuarios de Facebook. Esto significa que si tienes 1500 leads en el Excel que subiste tu público

puede ser de sólo 800 leads. Es normal que muchas personas se registren en tu negocio con un email profesional y en Facebook estén con uno personal, por eso habrá muchos leads que no se importen en tu público. (Núñez, 2020)

Públicos Similares

Facebook nos ofrece la opción de crear un público similar a raíz de los fans de una página de Facebook o de públicos personalizados previamente creados. Cuando seleccionamos esta opción Facebook analiza qué tienen en común los usuarios de nuestro público personalizado para darnos una audiencia mayor.

A partir de las personas que escribieron mensajes en respuesta los anuncios Facebook tenemos la posibilidad de crear un público mediante la inteligencia artificial de Facebook de manera automática, lo que hace el algoritmo de Facebook es analizar las características que más se repiten y plasmarlas en un nuevo segmento creado por Facebook, con este nuevo público similar podrás segmentar mejor y conseguir probablemente más conversiones. (Núñez, 2020).

Publicidad en línea

La publicidad online cubre la publicidad en todas las áreas de Internet: anuncios en correos electrónicos, anuncios en redes sociales y dispositivos móviles y mostrar anuncios en sitios web normales. (Stokes, 2013)

Permission Marketing

Según (Godin, 2019) En el permission Marketing el usuario es quien, voluntariamente, da permiso para que se le envíe publicidad acerca de un producto o servicio determinado. Esto es así porque el consumidor muestra interés por tus ofertas y desea conocer más sobre tus productos.

Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (Boada,2019).

Según la consultora de marketing eMarketer según la cual, un 96% de los profesionales del marketing en redes sociales consideran a Facebook Ads la plataforma de publicidad más efectiva en este medio.

Puntuación de relevancia

Se trata de una valoración que hace Facebook de tu anuncio a partir de los comentarios positivos y los comentarios negativos del público objetivo.

Cuantas más interacciones positivas consiga el anuncio, más relevante entenderá Facebook que es la publicación y la mostrará a más personas a un menor coste. Para entenderlo bien necesitas comprender cómo funciona Facebook.

Facebook quiere que tanto los anunciantes como sus usuarios se sientan a gusto en la plataforma. Esto significa que le interesa mostrar los anuncios que de verdad le interesa a ese público que la utiliza cada día.

Con este cálculo, Facebook es capaz de potenciar aquellos anuncios que sí que son interesantes de verdad y hacer desaparecer rápido los que solo perjudican la experiencia de sus usuarios. (Izquierdo, 2020).

Redes Sociales

Redes sociales, también conocidas como medios generados por el consumidor, son medios (en forma de texto, imágenes y audio) creado para ser compartido. Ha cambiado la cara del marketing al permitir colaboración y conexión de alguna manera que ningún otro canal ha podido ofrecer. (Stokes, 2013)

Retargeting

El retargeting es una táctica del marketing digital en el que se dirige mensajes o anuncios a las personas que ya han visitado o interactuado con tu sitio web o una página específica de manera automática. (Morales, 2020)

Reglas de Automatización de Facebook

Las reglas de optimización automatizadas de Facebook Ads son una funcionalidad de Facebook que salió a la luz en el 2006 y sirven para (como bien dice su nombre) ayudar a los anunciantes a mejorar el rendimiento de sus campañas de manera automática.

Permitiendo conseguir resultados TOP con la mínima inversión posible. Es una excelente manera de no tiempo ni dinero, sobre todo cuando se administran muchos anuncios al mismo tiempo. (Breton, 2018)

Social Selling

El social selling es el proceso de utilizar las redes sociales para encontrar e interactuar con los prospectos comerciales, logrando así una venta. Es la forma moderna de crear y desarrollar relaciones significativas con los clientes potenciales. (Contreras, 2019)

Según (Cardona, 2019) el social selling consiste en emplear las herramientas sociales para poder identificar y crear relaciones con los posibles clientes de cara a la venta. El

departamento de ventas usa las redes para aportar valor a los consumidores, respondiendo a sus preguntas y comentarios y compartiendo contenidos. Hoy en día, los compradores no quieren tratar con vendedores hasta estar seguros de que quieren comprar y realizan sus investigaciones previas en internet. El Social Selling usa las redes sociales como canales de venta a diferencia del Community Manager lo que hace es gestionar las redes sociales de una marca de forma orgánica: los contenidos que se publican y responder a las peticiones de los usuarios.

El social selling sin embargo no es venta directa, si no establecer un modelo que nos permita hacer branding y aplicar estrategias de atracción a los clientes.

Tasa de conversión

La tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización.

Video Marketing

El video marketing implica crear contenido de video. Esto puede ser publicidad directa en video, o puede ser marketing de contenido valioso y útil. (Stokes, 2013).

Capítulo III

Diseño Metodológico

Introducción al diseño metodológico

En el presente capítulo abordaremos el planteamiento metodológico con el que se desarrollara el análisis de impacto del marketing digital frente al comportamiento del

consumidor, la población objeto de estudio está conformada por 981 000 personas económicamente activas que viven Distrito Metropolitano de Quito frente a la oferta inmobiliaria de constructoras según el dato obtenido de la base de datos del INEC 2019.

Tabla 2

Porcentaje de hogares con acceso a internet en el Ecuador

AÑOS	2018	2019	2020
Evolución Porcentual de acceso a internet	60,67 %	67,27 %	64,09 %

Fuente: 2018 UIT, 2019 Arcotel, 2020 Asetel

De cada 100 habitantes 64 tienen acceso a esta tecnología, a través de cuentas de Internet fijo o móvil, según datos de junio pasado de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (Arcotel). En junio del 2019, esta cifra era mayor, 67 de cada 100. La crisis sanitaria ha afectado a la demanda de planes de Internet, por el impacto económico que ha tenido la crisis en hogares y empresas. Las instalaciones nuevas han tenido una “leve” caída: se pasó del 65,2% en marzo del 2020 a 64% en julio, refirió la Asetel.

Enfoque de Investigación: Mixto

En el presente estudio utilizaremos el método de investigación cualitativa ya que el estudio del comportamiento del consumidor considera la posibilidad de hacer un análisis desde el componente cognitivo, racional, afectivo o emocional frente a la exposición a estímulos comerciales de empresas constructoras.

Además, el enfoque cuantitativo, ya que los instrumentos que se proponen en el presente estudio se encargan del levantamiento de datos numéricos mediante una encuesta a los consumidores de bienes inmuebles con el objetivo de analizar y aceptar o declinar la hipótesis propuesta.

Método Inductivo

Según (Hernández Sampieri R., 2012), “Es el método en el cual los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales. Este método se utiliza principalmente en las ciencias fácticas (naturales o sociales) y se fundamenta en la experiencia”. Se enfoca en la investigación de carácter cualitativo.

A pesar de que es un método muy usado en la ciencia, no asegura que de cómo resultado conclusiones infalibles, ya que en la mayoría de las investigaciones es complejo estudiar los temas particulares en su totalidad, lo que hace existente la emisión de errores y por ende conclusiones no válidas.

Método Deductivo

Debido a que esta investigación tiene un carácter cuantitativo, es necesario utilizar el método deductivo ya que se basa en analizar características de población tomando en cuenta la interpretación de datos numéricos desde un punto de vista estadístico respaldados de información de diferentes fuentes, con la finalidad de generalizar y conceptualizar los resultados obtenidos en la investigación realizada a la muestra.

Método Correlacional

Según (Tamayo, 2002) este método busca determinar el grado en el que las variaciones en uno o más factores se relacionan con la variación en otro u otros factores.

Por otra parte según (Acuña, 2011) este método sirve para medir la relación entre variables gracias al coeficiente de relación resultante. Se describe como dos variables cambian de modo concomitante; es decir si una también afecta a la otra con la que está relacionada.

De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2003) “Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

En la investigación planteada se pretenden relacionar dos o más variables que producen la respuesta en el comportamiento del Consumidor frente a estímulos publicitarios en medios digitales, esto se utilizara para comprobar o refutar las hipótesis planteadas. Según Sampieri la investigación correlacional es: “El tipo de estudios que tienen como objetivo principal determinar la relación o grado de asociación existente entre uno o varios conceptos, variables o categorías en una muestra o argumento.” (Sampieri, 2014)

Tipología de la Investigación Descriptiva

El tipo de investigación que se usará en esta fase será la de tipo descriptivo, ya que nos permite determinar las percepciones de los clientes frente a estímulos comerciales por medios digitales, además nos ayuda a determinar el grado de asociación de las variables en que se desarrolla el estudio. Dentro de las diferentes clases de diseños que abarca la investigación descriptiva, se optó por el empleo del diseño transversal, que se realiza tomando una muestra de los elementos de la población en un punto determinado de tiempo.

Por las unidades de análisis Insitu

Insitu ya que de acuerdo con (Hernández, Fernández, & 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 21 a 60 años que estén ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

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, Fernández, & Baptista, 2014).

Por su Profundidad Correlacional

Método de recolección de datos

Observación:

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010):

“Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, etc.”

Encuestas

El método de recolección de datos será el de encuestas, en donde se formularán preguntas relacionadas con el estudio a las personas y se obtendrá información útil para análisis posteriores.

La aplicación de este instrumento de información posee una ventaja frente a otros métodos, los datos que se obtengan pueden ser muy precisos dependiendo de la profundidad de la misma, por lo contrario, su desventaja se centra en que las personas encuestadas otorguen información falsa o que él o los grupos de encuestadores elijan tomar

caminos cortos para desarrollarla. (Hernández, Cantin Garcia, López Abejo, & Rodríguez Zazo, 2014).

Delimitación del Universo

La población meta de estudio está conformada por 981 000 personas económicamente activas que viven Distrito Metropolitano de Quito con la capacidad de adquirir bienes inmuebles a empresas constructoras según el dato obtenido de la base de datos del INEC 2019, estos datos son obtenidos previos a la pandemia.

Muestra

El tipo de muestra utilizada es probabilística, siendo el muestreo aleatorio simple el que se utiliza en este trabajo, donde:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{981,000 \times (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2) \times (981,000 - 1) + ((1.96^2) \times 0.5 \times 0.5)}$$

e = error muestral o precisión

N = tamaño del universo

n = tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

Margen de error (e)	5%
Nivel de Confianza	95%
Tamaño del universo	981 000
P	0,5
Q	0,5
Tamaño de la muestra	385

Tabla 3

Operacionalización de las Variables O1

Objetivo	Propósito Instrumental	Dimensiones	Variable	Definición	Indicadores	Instrument	Ítems
O1. Identificar las principales herramientas de marketing digital que están utilizando las Inmobiliarias del distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de comercializar bienes inmuebles.	H1: El uso de estrategias de promoción por medios digitales afecta de manera significativa en comportamiento del consumidor de inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.	Redes Sociales	Social Media	Medios Sociales (incluye redes sociales, blogs, foros, marcadores, geolocalización, etc.)	Publicidad en Redes sociales Leads Impresiones	Encuestas	¿Qué tipo de interacción realiza con la publicidad? ¿Ha solicitado información por medios digitales sobre proyectos inmobiliarios?
		Posicionamiento digital	Analytics	Es la medición del nivel de interacción con respecto al lanzamiento de campañas publicitarias por medios sociales	Conversiones Tasa de respuesta	Encuestas	¿Ha solicitado información por medios digitales sobre proyectos inmobiliarios?

Tabla 4

Operacionalización de las Variables O2

Objetivo	Propósito Instrumental	Dimensiones	Variable	Definición	Indicadores	Instrumentos	Ítems
O2. Evaluar la percepción de los consumidores de bienes inmuebles sobre las estrategias de marketing digital con la finalidad de conocer cómo afectan en el comportamiento del consumidor.	H2) El uso de páginas web como medio comercio afecta de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.	Puntos de venta digitales	Tienda virtual	Se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet.	Analítica Web Leads		¿Ha visitado páginas web con información sobre proyectos inmobiliarios? ¿Cuándo ve un correo abre el contenido de los mails con información sobre proyectos inmobiliarios?
		Tráfico	SEO, SEM	Posicionamiento con Google ads dentro de buscadores y páginas web externas	Posicionamiento en buscadores Cantidad de información disponible	Encuestas	¿Busca información sobre proyectos inmobiliarios por internet?

Tabla 5

Operacionalización de las Variables O3

Objetivo	Propósito Instrumental	Dimensiones	Variable	Definición	Indicadores	Instrumentos	
Analizar qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes de bienes inmuebles en el distrito metropolitano de Quito frente a un estímulo comercial para encontrar las estrategias más adecuadas para potenciar el consumo.	H3) El uso estrategias de inbound marketing afectan de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.	Atención al cliente	Nivel de satisfacción	Servicio que prestan y proporcionan las empresas, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.	# de Clientes Potenciales Importancia de la información	Encuestas	¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?
	H4) El uso estrategias de social selling afectan de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.	Conversiones	Prospectos	Cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con nuestros objetivos.	Número de prospectos Ponderación de atributos	Encuestas	¿Recomendaría el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias? Cuando evalúa información publicitaria inmobiliaria que tan importante calificaría los atributos;

Diseño del instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de información para la investigación propuesta se seleccionó la encuesta ya que es ampliamente utilizada en los procesos de investigación ya que arroja datos de forma rápida y eficaz (J. Casas. 2003).

Planes e instrumentos para la colecta de datos

La presente encuesta está dividida en dos partes donde, la primera parte se concentra en recolectar información general de las personas, en la segunda parte se plantea una pregunta por cada variable propuesta la matriz de clasificación de variables.

Tabla 6

Matriz de clasificación de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategias de Marketing digital en (Variable Independiente)	Se refiere a todos los esfuerzos de marketing digital por medios digitales con la finalidad incrementar la exposición de los proyectos de construcción	Diseño de Estrategia de Marketing digital	Publicidad en Redes sociales Impresiones Leads Posicionamiento en buscadores	Observación Encuestas
Comportamiento del consumidor (variable dependiente)	Es el nivel de respuesta a las actividades de marketing digital traducido en ventas	Comportamiento del consumidor frente a un estímulo comercial por medios digitales	Visitas a páginas web Valoración de atributos de inmuebles Volumen de Leads # de clientes potenciales Capacidad de pago	Observación Encuestas

Diseño de Encuesta

Encuesta Piloto

ENCUESTA	
PRUEBA PILOTO	
LA SIGUIENTE ENCUESTA ESTA PLANTEADA CON FINES DE DIDÁCTICOS Y PERMITE OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL USO DE MEDIOS DIGITALES ANTE POTENCIALES CLIENTES INMOBILIARIOS UBICADOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
INFORMACIÓN GENERAL	
a) Género	Masculino: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
b) Edad	de 25 a 30 <input type="checkbox"/> de 31 a 36 <input type="checkbox"/> de 37 a 42 <input type="checkbox"/> de 43 a 50 <input type="checkbox"/> más de 51 <input type="checkbox"/>
c) Sector de residencia en Quito Norte Incluye Valles Sur incluye el centro de la ciudad	Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>
d) Nivel de Formación académica	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Ni <input type="checkbox"/>
e) ¿Ingresos económicos aproximados?	Menos de 400\$ <input type="checkbox"/> de 400 a 1000\$ <input type="checkbox"/> de 1000 a 2000 <input type="checkbox"/> mas de 2000\$ <input type="checkbox"/>
Ha visto publicidad por internet sobre venta de proyectos inmobiliarios (venta de casas, departamentos, suites)	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso que su respuesta es no por favor finalizar aquí la encuesta)
CUESTIONARIO	
Nota: Favor seleccionar solo una casilla por pregunta	
1) ¿Ha visitado páginas web con información sobre proyectos inmobiliarios?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2) ¿Con que frecuencia ha visto publicidad de proyectos de construcción inmobiliaria por en internet?	Muy seguido <input type="checkbox"/> ocasionalmente <input type="checkbox"/> pocas veces <input type="checkbox"/>
3) ¿Cuándo ve una publicidad interesante sobre casas o departamentos de	Comparte <input type="checkbox"/> Mensaje interno <input type="checkbox"/>

venta en redes sociales señale que tipo de interacción realiza?	da like, etc <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>
4) Indique mediante que plataformas ha interactuado (likes, comentarios, info, etc) con publicidad sobre casas y departamentos de venta.	Facebook <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otra cual _____
5) Cuando ve publicidad sobre departamentos y casas de venta por internet ¿su nivel de desconfianza frente a una posible estafa es?	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> bajo <input type="checkbox"/>
6) ¿Ha solicitado más información sobre la publicidad de proyectos inmobiliarios por medio de WhatsApp, Facebook, Instagram, página web?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
7) Cuando evalúa información publicitaria inmobiliaria que tan importante calificaría los siguientes ítems, en una escala del 1 al 3, donde 1= nada importante 2 = importante 3= muy importante	7.1 Ubicación <input type="checkbox"/> 7.2 Seguridad <input type="checkbox"/> 7.3 Acabados de la casa o departamento <input type="checkbox"/> 7.4 servicios extra (piscina, areas verdes, gimnasio) <input type="checkbox"/> 7.4 Precio <input type="checkbox"/>
8) ¿Como considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?	Buena (útil) <input type="checkbox"/> Mala (molesta) <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>
9) ¿Cuándo ve un correo abre el contenido de los mails con información sobre proyectos inmobiliarios?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
10) ¿Busca información sobre proyectos inmobiliarios por internet?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

11) ¿Cuándo mira publicidad sobre departamentos y casas de venta desearía visualizar el proyecto inmobiliario con?	(seleccione solo 1) Fotos <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> tour digital 360 <input type="checkbox"/>
12) Debido a la crisis sanitaria provocada por la Pandemia del COVID19 usted experimento una baja de ingresos	Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> baja <input type="checkbox"/> no afectó <input type="checkbox"/>
13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
14) ¿Recomendaría el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Análisis de Fiabilidad mediante el Coeficiente de Cronbach

El análisis de fiabilidad de la técnica para recolectar la información inicia con el cálculo de alfa de Cronbach, representado como un modelo de consistencia interna, es decir, brinda resultados sustentados en los promedios de la correlación de los ítems que se estudian (García, Gonzales & Jornet, 2010). Para proceder al cálculo se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = 8 \frac{8}{8-1} \left[1 - \frac{6.693}{12.452} \right]$$

$$\alpha=4.7359$$

El resultado del análisis de fiabilidad de los 14 ítems que forman parte del instrumento de recolección de datos es 4.7359 (alfa Cronbach), demostrando la confiabilidad y validez del mismo.

Capítulo IV

Procesamiento y análisis de resultados

Procesamiento de datos

Los datos fueron recolectados mediante encuestas aplicadas a 385 personas, tabuladas en el software SPSS con la finalidad de analizar las variables para describir su comportamiento y como se relacionan las distintas variables para lo cual se realizó un análisis bivariado y multivariado, para así elaborar las conclusiones de los resultados relevantes de la investigación.

Ingreso de Datos al software SPSS

Figura 12

Matriz de datos SPSS

DANIEL ANDRADE TESIS2.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Deci...	Etiqueta	Valores
1	Género	N Numérico	8	0	Género con el que se identifica	{1, Hombre}...
2	Edad	N Numérico	8	0	Edad	{1, de 20 a 30}...
3	Sector	N Numérico	8	0	Sector de Residencia	{1, Norte}...
4	Formación	N Numérico	8	0	Nivel de formación académica	{1, Primaria}...
5	Ingresos	N Numérico	8	0	Ingresos económicos aproximados	{1, menos de 400}...
6	filtro	N Numérico	8	0	Ha visto publicidad por internet sobre venta de proyectos inmobiliarios (venta de casas, departamentos, suites)	{1, SI}...
7	paginaweb	N Numérico	8	0	1) Ha visitado páginas web con información sobre proyectos inmobiliarios?	{1, SI}...
8	Publicidadin...	N Numérico	8	0	2) ¿Con que frecuencia ha visto publicidad de proyectos de construcción inmobiliaria por en internet?	{1, Muy seguido}...
9	Publicidadre...	N Numérico	8	0	3) ¿Cuándo ve una publicidad interesante sobre de casas o departamentos de venta en redes sociales señale que tipo de int...	{1, Comparte}...
10	Plataformas	N Numérico	8	0	4) Indique mediante que plataformas ha visualizado o interactuado con publicidad sobre casas y departamentos de venta.	{1, Facebook}...
11	Niveldescon...	N Numérico	8	0	5) Cuando ve publicidad sobre departamentos y casas de venta por internet ¿su nivel de desconfianza referente al anuncio d...	{1, Alto}...
12	Mailing	N Numérico	8	0	6) ¿Ha solicitado más información sobre la publicidad de proyectos inmobiliarios por medio de WhatsApp, Facebook, Instag...	{1, SI}...
13	Ubicación	N Numérico	8	0	7.1) Ubicación del proyecto	{1, Nada importante}...
14	Seguridad	N Numérico	8	0	7.2) Seguridad del sector	{1, Nada importante}...
15	Acabados	N Numérico	8	0	7.3) Acabados	{1, Nada importante}...
16	Serviciosextra	N Numérico	8	0	7.4) Servicios Extra	{1, Nada importante}...
17	Precio	N Numérico	8	0	7.5) Precio	{1, Nada importante}...
18	Mailrespuesta	N Numérico	8	0	9) ¿Cuándo ve un correo abre el contenido de los mails con información sobre proyectos inmobiliarios?	{1, SI}...
19	Buscadores	N Numérico	8	0	10) ¿Busca información sobre proyectos inmobiliarios en el buscador Google?	{1, SI}...
20	tipopublicidad	N Numérico	8	0	11) ¿Cuando mira publicidad sobre departamentos y casas de venta desearía visualizar el proyecto inmobiliario con ?	{1, Fotos}...
21	Bajadeingreso	N Numérico	8	0	12) Debido a la crisis sanitaria provocada por la Pandemia del COVID19 usted experimento una baja de ingresos	{1, Alto}...
22	Intenciónc...	N Numérico	8	0	13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?	{1, SI}...
23	recomendac...	N Numérico	8	0	14) ¿Recomendaría el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias?	{1, SI}...
24	experiencia...	N Numérico	8	0	8) ¿Como considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?	{1, BUENA(util)}...

Análisis Univariado

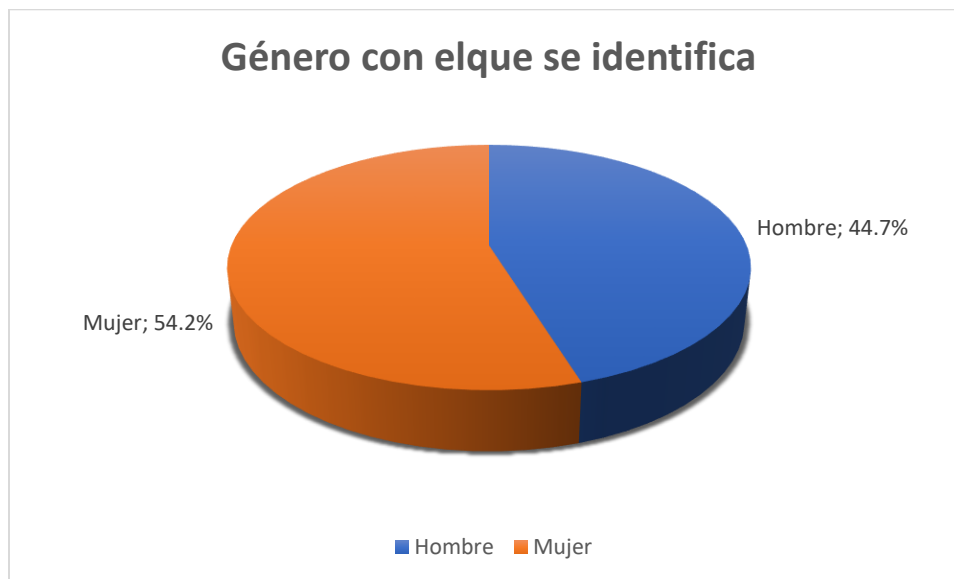
Tabla 7

Frecuencia de Género

		Género con el que se identifica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	174	44,7	45,2	45,2
	Mujer	211	54,2	54,8	100,0
	Total	385	99,0	100,0	
Total		389	100,0		

Figura 13

Porcentaje de Frecuencia de género

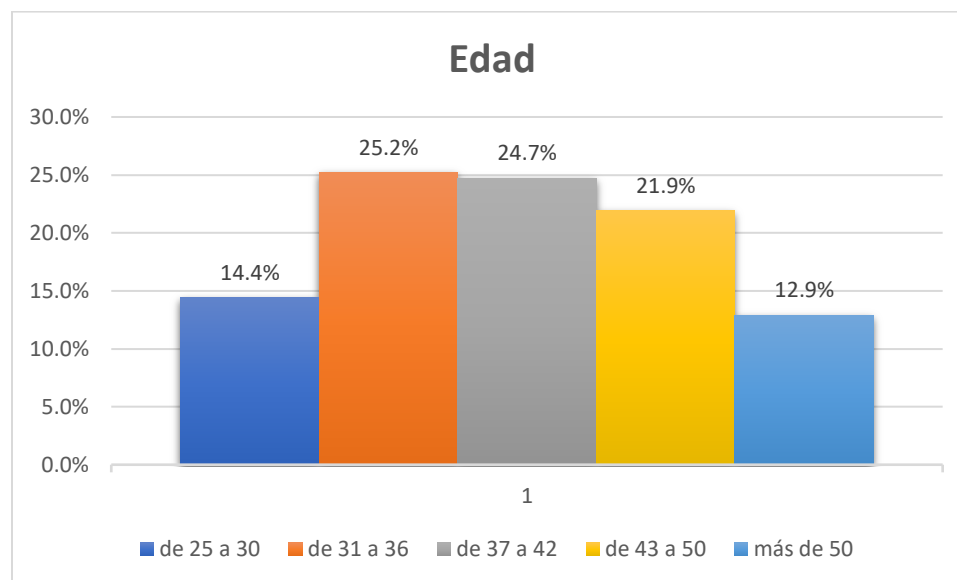


Análisis:

Observamos que la mayor parte de personas que han sido consultadas están formadas por personas del género femenino con un 54,2%, y mujeres con el 44,7%.

Tabla 8*Frecuencia de edad*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcenta je válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 25 a 30	56	14,4	14,5	14,5
	de 31 a 36	98	25,2	25,5	40,0
	de 37 a 42	96	24,7	24,9	64,9
	de 43 a 50	85	21,9	22,1	87,0
	más de 51	50	12,9	13,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 14*Porcentaje de frecuencia de edad***Análisis:**

En los resultados de analizar la frecuencia de los valores de edad, encontramos que el mayor grupo de personas encuestadas están comprendidas en el intervalo de 31 a 36 años de edad con un 25,2%, seguidos por el grupo 37 a 42 años de edad con un 24,7%,

las personas que menos entraron en la muestra están comprendidas en una edad mayor a 51 años que representan el 12,9%.

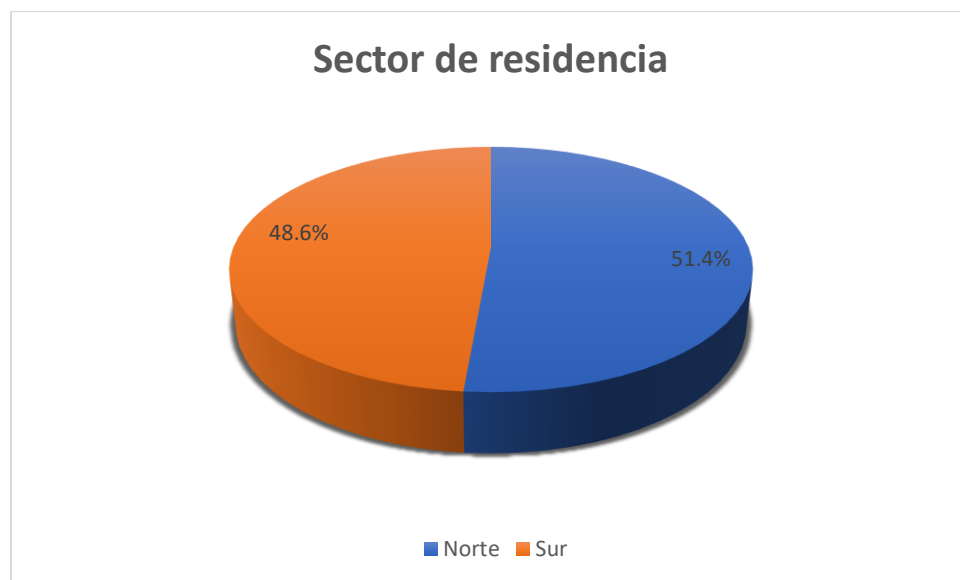
Tabla 9

Sector de Residencia

		Sector de Residencia			
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	200	51,4	51,9	51,9
	Sur	185	48,6	48,1	100,0
	Total	385	99,0	100,0	
Total		385	100,0		

Figura 15

Porcentaje de frecuencia de edad



Análisis

Observamos que existe un 51,4% de personas encuestadas que pertenecen al norte de la ciudad, y un total de 48,6% de personas que viven el sur del DMQ.

Tabla 10
Nivel de Formación Académica

		Nivel de formación académica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	76	19,5	19,7	19,7
	Tercer Nivel	202	51,9	52,5	72,2
	Cuarto Nivel	107	27,5	27,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 16

Porcentaje de nivel de formación académica



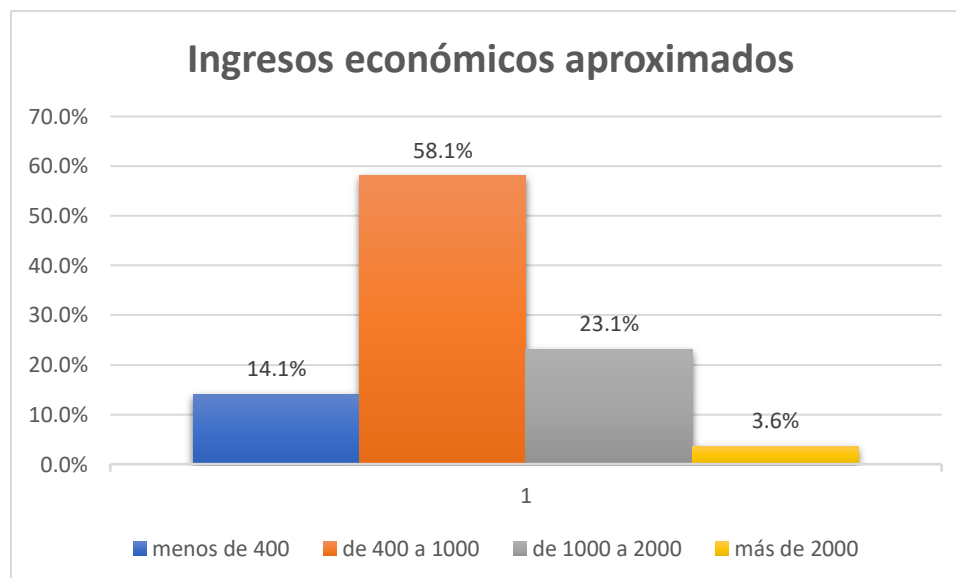
Análisis:

En la gráfica podemos observar que existe una predominancia de personas que tienen estudios de tercer nivel con un 51,9 %, seguidos por personas que tienen estudios de cuarto nivel representan un 27,5%, y por último en menor cuantía el 19,5% de personas que tiene formación secundaria.

Tabla 11

Ingresos Económicos

Ingresos económicos aproximados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos de 400	55	14,1	14,3	14,3
	de 400 a 1000	226	58,1	58,7	73,0
	de 1000 a 2000	90	23,1	23,4	96,4
	más de 2000	14	3,6	3,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 17*Porcentaje Ingresos económicos aproximados***Análisis:**

De las personas encuestadas predominan los ingresos comprendidos en el intervalo de 400 a 1000 dólares que representan un 58,1 %, seguido de 23.1 % de personas que

tienen ingresos comprendidos entre 1000 a 2000 dólares, las personas que ganan más de 2000 dólares representan el 3,6 % y por último el 14,1 % de personas que ganan menos del sueldo básico.

Tabla 12

Visita de páginas web de inmobiliarias

1) ¿Ha visitado páginas web con información sobre proyectos inmobiliarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	24,7	24,9	24,9
	NO	289	74,3	75,1	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 18

Porcentaje de visita de páginas web de inmobiliarias



Análisis:

Observamos que en el grupo de personas encuestadas predominan las que no han visitado páginas web sobre proyectos inmobiliarios que representa un 73,8 % en

contraparte un 24,4 % de personas que si ha visitado páginas web con información sobre los proyectos inmobiliarios.

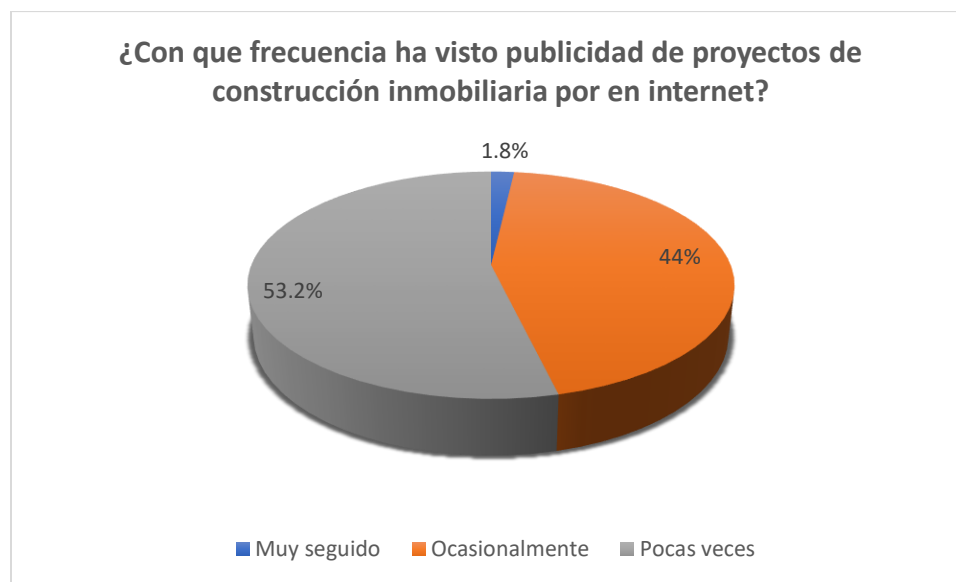
Tabla 13

Frecuencia de exposición a publicidad inmobiliaria por en internet

2) ¿Con que frecuencia ha visto publicidad de proyectos de construcción inmobiliaria por en internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy seguido	7	1,8	1,8	1,8
	Ocasionalmente	171	44,0	44,4	46,2
	Pocas veces	207	53,2	53,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 19

Porcentaje de visita de páginas web de inmobiliarias



Análisis:

Observamos que existe un alto porcentaje de personas que no han visualizado publicidad sobre venta de proyectos inmobiliarios en internet con un 54,5 % que

representa un grupo mayoritario. A continuación, encontramos un 41,9 % de personas si han visualizado anuncios en internet sobre proyectos inmobiliarios lo cual es una cifra significativa y permite visualizar el alto impacto que generan las estrategias publicitarias por medios digitales.

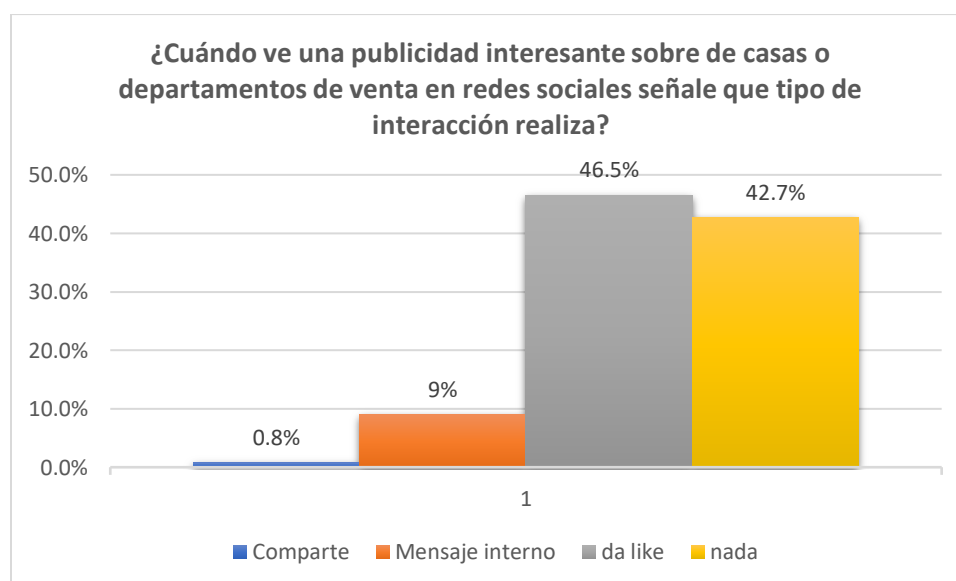
Tabla 14

Tipo de interacción de publicidad en redes sociales

3) ¿Cuándo ve una publicidad interesante sobre de casas o departamentos de venta en redes sociales señale que tipo de interacción realiza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comparte	3	,8	,8	,8
	Mensaje interno	35	9,0	9,1	9,9
	da like	181	46,5	47,0	56,9
	nada	166	42,7	43,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 20

Porcentaje de visita de páginas web de inmobiliarias



Análisis

Observamos que una de las acciones que más realizan las personas frente a un estímulo publicitario en redes sociales son los likes, etc. con un 46,5%, le siguen las personas que no reaccionan ante la publicidad con 42,7% de incidencia, luego observamos que los mensajes internos son del 9% y por último la acción que menos se realizan es compartir la publicidad con un 0,8 %.

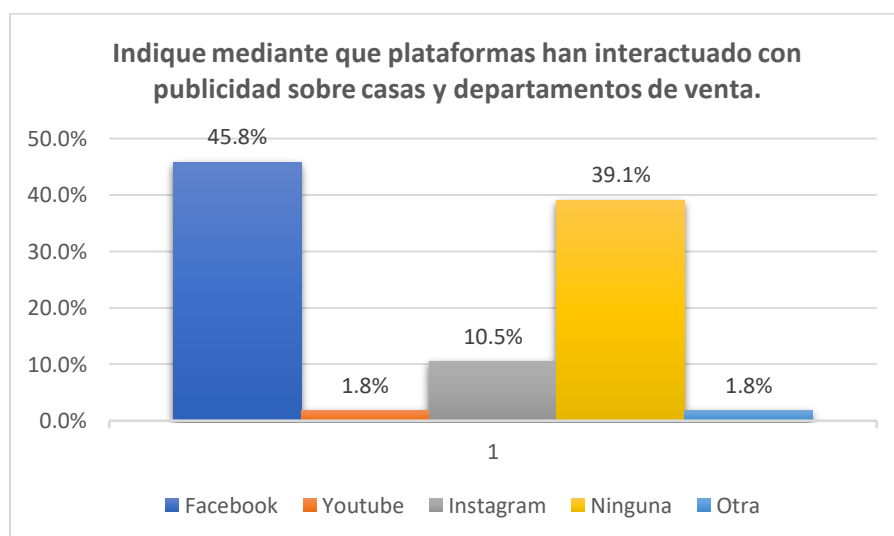
Tabla 15

Tipo de plataforma digital con la que interactúan clientes inmobiliarios

4) Indique mediante que plataformas han interactuado con publicidad sobre casas y departamentos de venta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	178	45,8	46,2	46,2
	Youtube	7	1,8	1,8	48,1
	Instagram	41	10,5	10,6	58,7
	Ninguna	152	39,1	39,5	98,2
	Otra	7	1,8	1,8	100,0
Total		385	100,0		

Figura 21

Plataformas han interactuado con publicidad sobre casas y departamentos de venta.



Análisis

Observamos que las personas encuestadas han interactuado con publicidad sobre casas y departamentos de venta por Facebook representan 45%, por YouTube 1,8%, Instagram con 10,5% y con un alto rango 39,1% personas que solo han visualizado publicidad, pero no han interactuado con la misma.

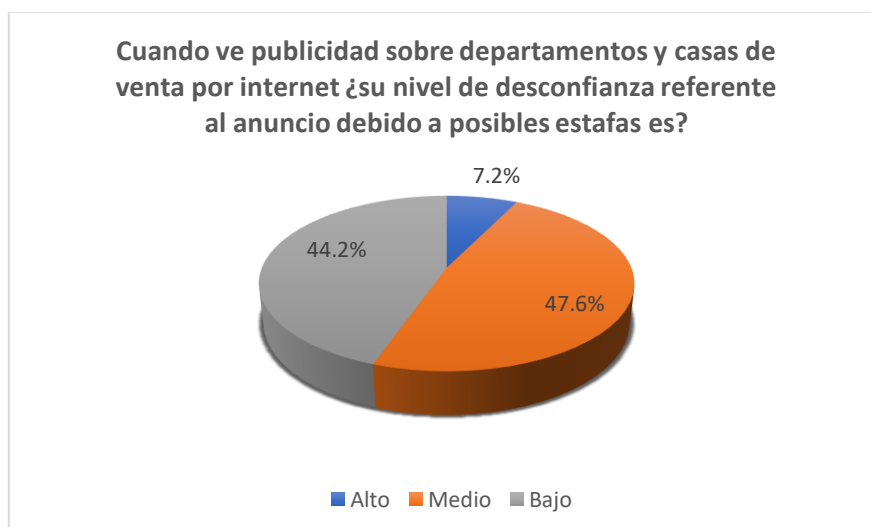
Tabla 16

Nivel de desconfianza frente a un anuncio

5) Cuando ve publicidad sobre departamentos y casas de venta por internet ¿su nivel de desconfianza referente al anuncio debido a posibles estafas es?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	28	7,2	7,3	7,3
	Medio	185	47,6	48,1	55,3
	Bajo	172	44,2	44,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 22

Nivel de desconfianza frente a anuncios Inmobiliarios



Análisis

Observamos un que solo un 7,2 % de personas presentan un nivel de desconfianza alto a la publicidad de bienes inmuebles por internet, seguido por un 47,6 de personas que tienen un nivel de desconfianza medio y por últimos las personas que tienen un bajo nivel de desconfianza que representan un 44,2%.

Tabla 17

Solicitud de Información por plataformas digitales

6) ¿Ha solicitado más información sobre la publicidad de proyectos inmobiliarios por medio de WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	11,5	10,6	10,6
	No	344	88,4	89,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 23

Porcentaje solicitud de mayor información



Análisis

De las personas que han solicitado más información sobre la publicidad de proyectos inmobiliarios por medio de WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube obtenemos un porcentaje de 88,4 % de las personas frente a una tasa de respuesta de 11,5% ante el estímulo publicitario.

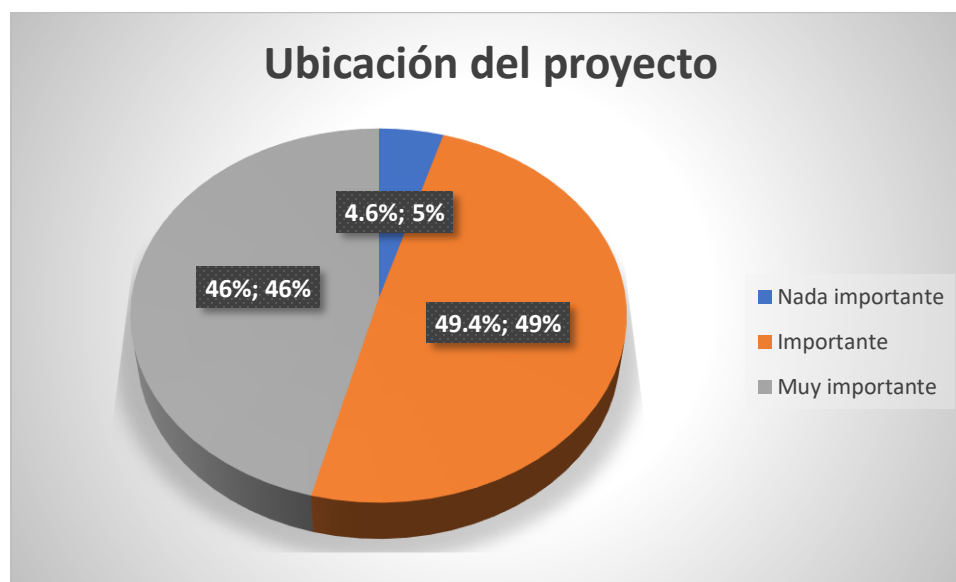
Tabla 18

Ponderación ubicación del proyecto

7.1) Ubicación del proyecto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	18	4,6	4,7	4,7
	Importante	192	49,4	49,9	54,5
	Muy importante	175	46,0	45,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 24

Porcentaje ponderación Ubicación del Proyecto



Análisis

En la ponderación por importancia de la ubicación del proyecto, un 46% de personas opinan que este atributo es muy importante, seguido del 40,4% de las personas que opinan que a ubicación es importante, por último, tenemos al 4,6% de personas que piensan que no es un atributo importante nada importante.

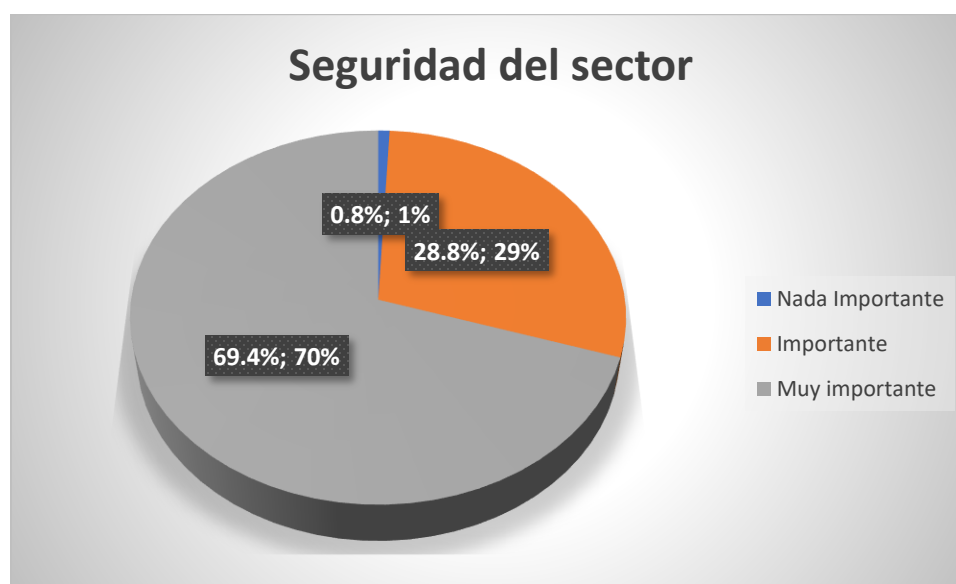
Tabla 19

Ponderación de ubicación del proyecto

		7.2) Seguridad del sector			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	3	,8	,8	,8
	Importante	112	28,8	29,1	29,9
	Muy importante	270	69,4	70,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 25

Ponderación seguridad del sector



Análisis

Observamos que un 28% considera que este atributo es importante, un 69,4% considera que es muy importante y un 0,8 % consideran a este atributo como nada importante.

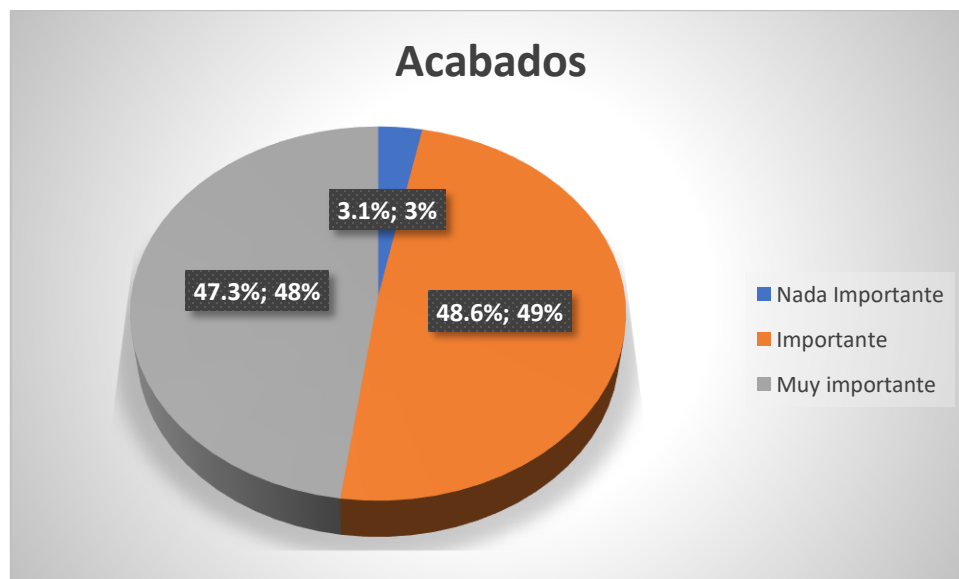
Tabla 20

Ponderación de acabados

7.3) Acabados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	12	3,1	3,1	3,1
	Importante	189	48,6	49,1	52,2
	Muy importante	184	47,3	47,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 26

Ponderación Acabados



Análisis

En la ponderación por importancia de los acabados del proyecto, un 48,6 % de personas opinan que este atributo es importante, seguido del 47,3% de las personas que opinan que la ubicación es muy importante, por último, tenemos al 3,1 % de personas que piensan que no es nada importante.

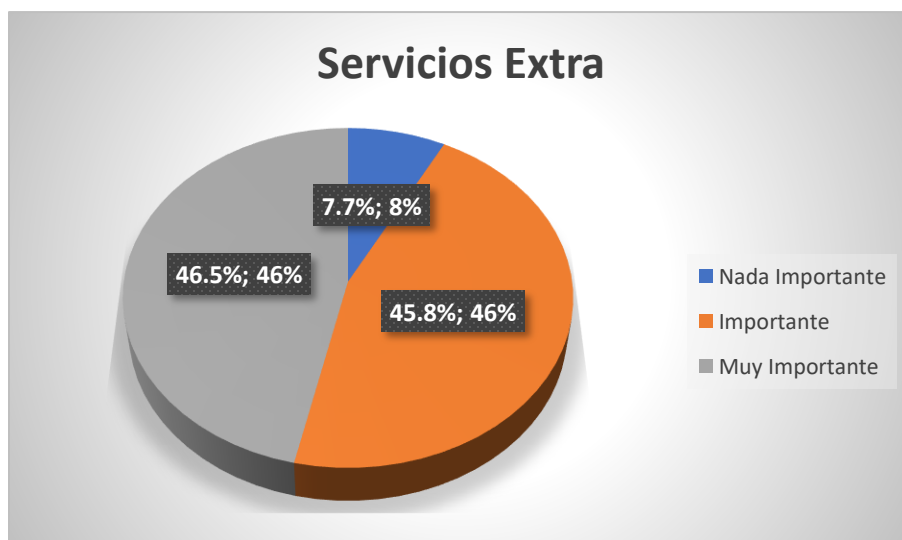
Tabla 21

Ponderación de servicios extra

		7.4) Servicios Extra			
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	30	7,7	7,8	7,8
	Importante	178	45,8	46,2	54,0
	Muy Importante	177	46,5	46,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 27

Ponderación servicios extra



Análisis

En la ponderación por importancia de servicios extra como (spa, piscina, sauna, etc.), un 45,8 % de personas opinan que este atributo es importante, un 46,5% de las personas opinan que la ubicación es muy importante, por último, tenemos al 7,7% de personas que piensan que no es un atributo importante nada importante.

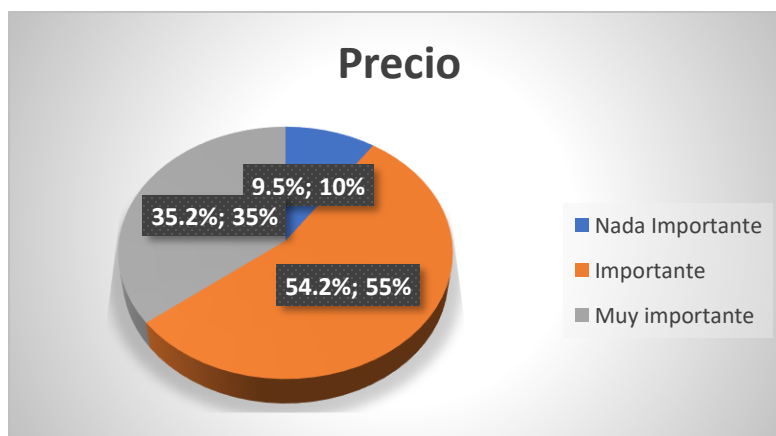
Tabla 22

Ponderación de precio

		7.5) Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Importante	37	9,5	9,6	9,6
	Importante	211	54,2	54,8	64,4
	Muy importante	137	35,2	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 28

Ponderación del precio



Análisis

Al evaluar la importancia del precio observamos que un 54% de personas lo consideran importante, un 35,2% de personas opinan que es muy importante y por último un 9,5 % de personas que no consideran un elemento nada importante.

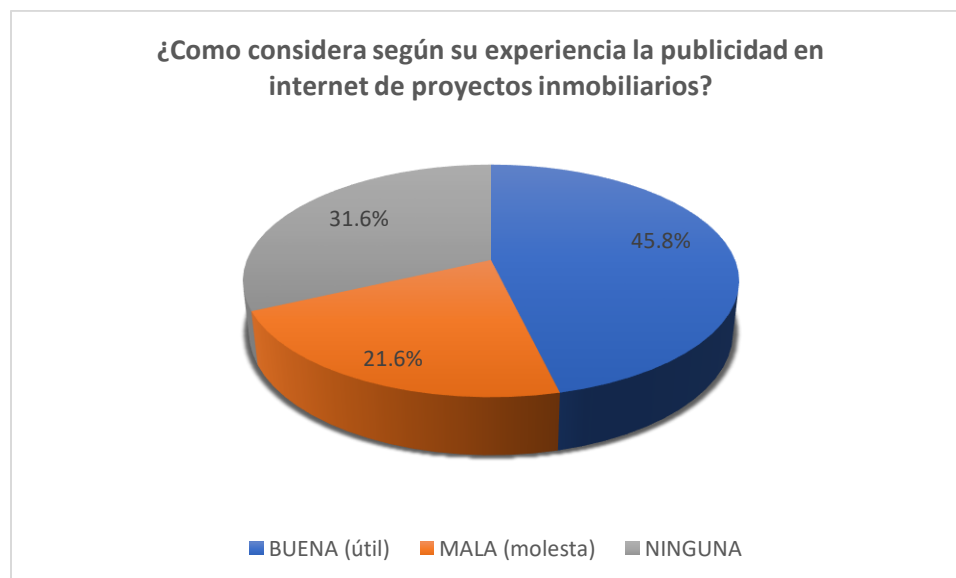
Tabla 23

Experiencia de la publicidad de proyectos inmobiliarios en internet

8) ¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENA (útil)	178	45,8	46,2	46,2
	MALA (molesta)	84	21,6	21,8	68,1
	NINGUNA	123	31,6	31,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 29

¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?



Análisis

Observamos que un 45% de personas consideran que según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios es buena considerándola útil, un 21,6% la consideran mala o molesta, y un 31,6 % de persona no tienen ninguna reacción frente a la publicidad de proyectos inmobiliarios.

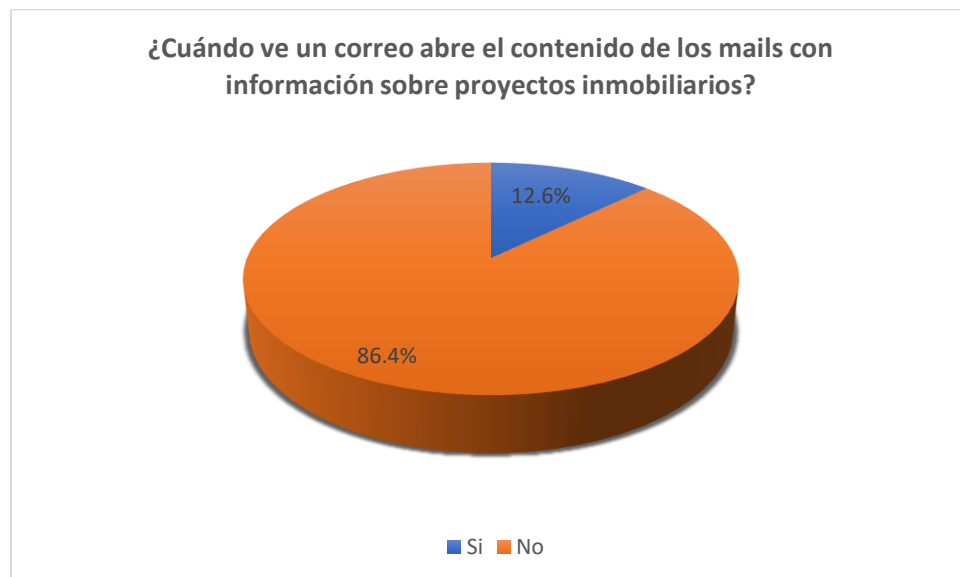
Tabla 24

Frecuencia apertura de correos electrónicos

9) ¿Cuándo ve un correo abre el contenido de los mails con información sobre proyectos inmobiliarios?					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	49	12,6	12,7	12,7
	NO	336	86,4	87,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 30

Porcentaje ¿Cuándo ve un correo abre el contenido de los mails con información sobre proyectos inmobiliarios?



Análisis

Observamos que un 12% de personas si ve el contenido de los mails con información sobre proyectos inmobiliarios, en contraparte un 86% no lo abren.

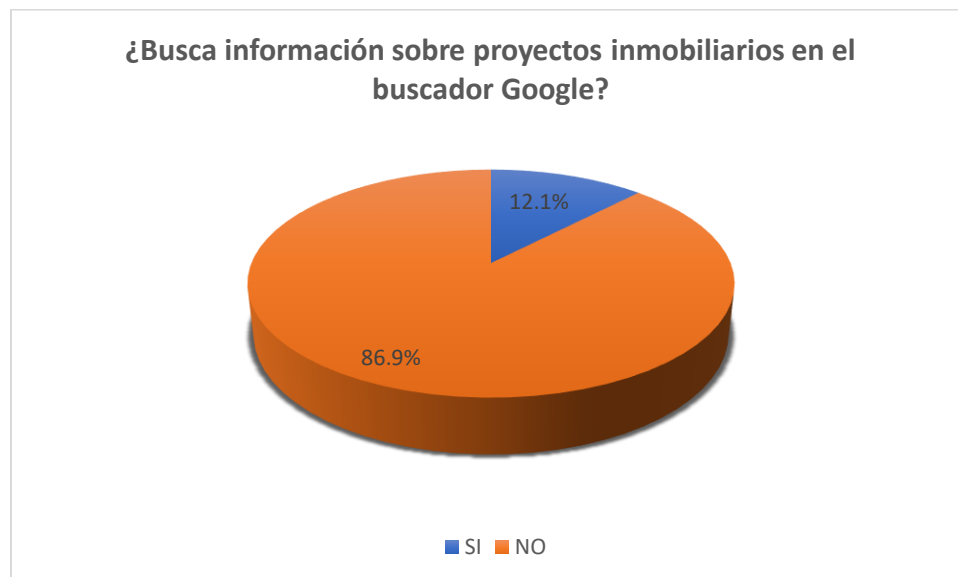
Tabla 25

Búsqueda de información sobre proyectos inmobiliarios

10) ¿Busca información sobre proyectos inmobiliarios en el buscador Google?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	47	12,1	12,2	12,2
	NO	338	86,9	87,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 31

Porcentaje ¿Busca información sobre proyectos inmobiliarios en el buscador Google?



Análisis:

Observamos que existe un porcentaje del 12% de personas que hacen búsquedas por Google sobre proyectos inmobiliarios, en contraste con el 86,9% de personas que si realizan este tipo de búsquedas por Google.

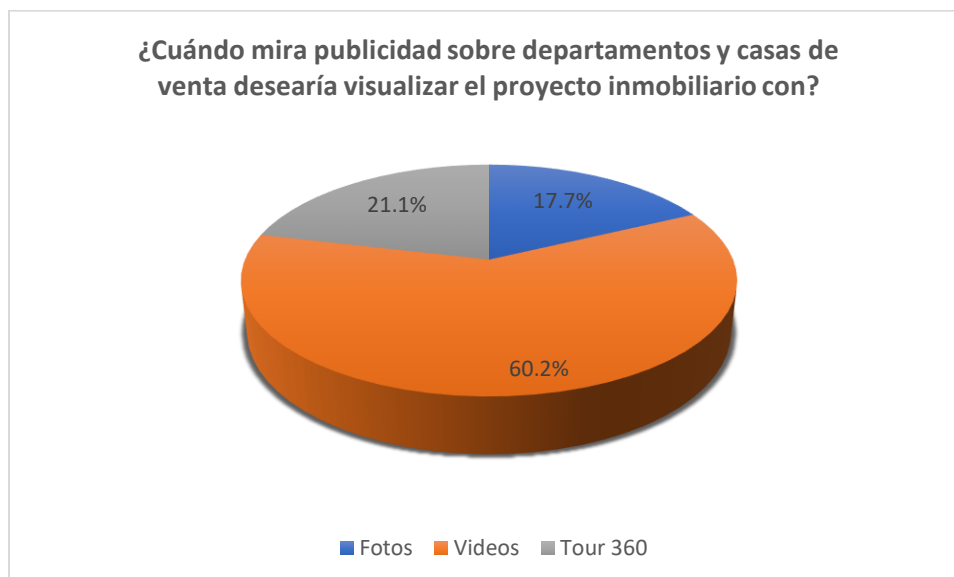
Tabla 26

Tipo de publicidad preferida por clientes inmobiliarios

11) ¿Cuándo mira publicidad sobre departamentos y casas de venta desearía visualizar el proyecto inmobiliario con?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fotos	69	17,7	17,9	17,9
	Videos	234	60,2	60,8	78,7
	Tour 360	82	21,1	21,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 32

¿Cuándo ve publicidad sobre departamentos y casas de venta desearía visualizar el proyecto inmobiliario con?

**Análisis**

Observamos que existen un 17,7% de personas que prefieren fotos para visualizar los proyectos inmobiliarios, seguido de un 21,1% de personas que prefieren un tour 360, y con 60,2% las personas que prefieren videos.

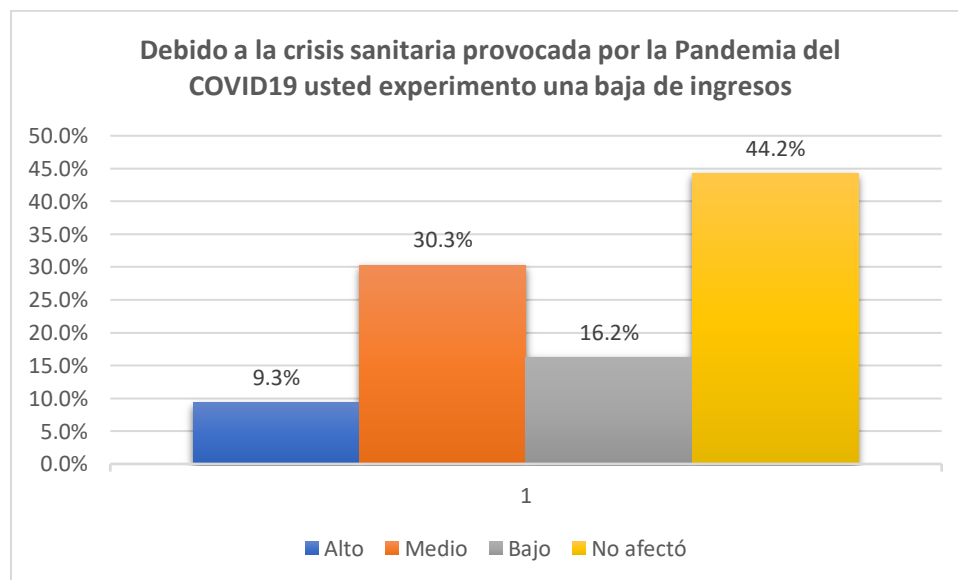
Tabla 27

Afectación económica de la pandemia generada por COVID19

12) Debido a la crisis sanitaria provocada por la Pandemia del COVID19 usted experimento una baja de ingresos					
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	36	9,3	9,4	9,4
	Medio	114	30,3	29,6	39,0
	Bajo	63	16,2	16,4	55,3
	No afectó	172	44,2	44,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 33

Porcentaje Debido a la crisis sanitaria provocada por la Pandemia del COVID19 usted experimento una baja de ingresos



Análisis

Observamos que debido a la crisis sanitaria provocada por la Pandemia del COVID19 algunas sufrieron una baja de ingresos, alto 9,3%, medio 30,3%, bajo 16,4% y no afectó a un 44,7% de las personas encuestadas.

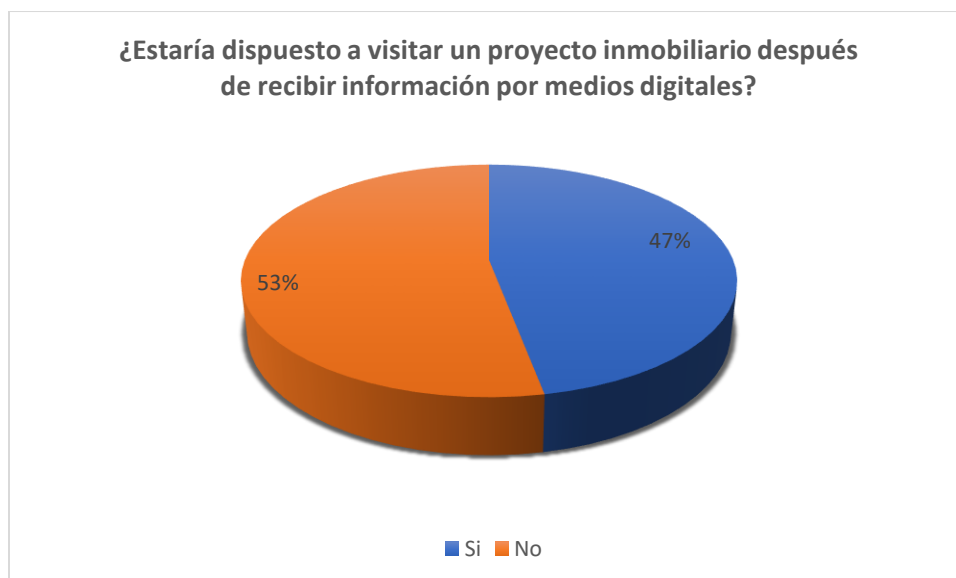
Tabla 28

Intención de Compra

13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	179	47,0	46,5	46,5
	NO	206	53,0	53,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 34

¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?



Análisis

Observamos que un 47% de personas estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales, en oposición un 53% de personas no estaría dispuesto a visitar el proyecto inmobiliario.

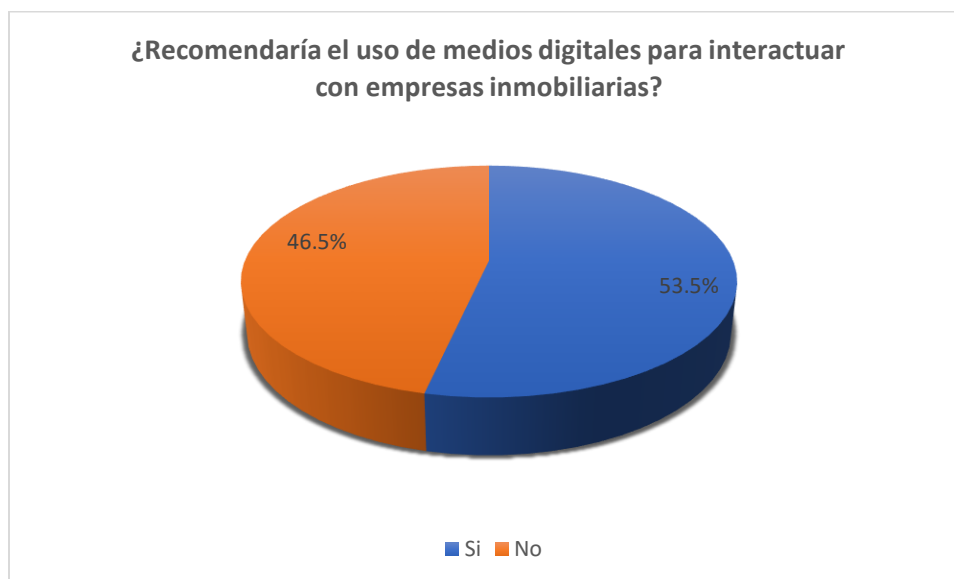
Tabla 29

Recomendación el uso de medios digitales a otros usuarios

14) ¿Recomendaría el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	208	53,5	54,0	54,0
	NO	177	46,5	46,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 35

¿Recomendaría el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias?



Análisis

Observamos que existe un 53,5% de personas que si recomendaría el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias en contra al 46,5 % de personas que no recomendaría el uso de medios digitales para interactuar con empresas inmobiliarias.

Análisis Bivariado

Prueba de H1

Experiencia con publicidad / Intención de compra

Tabla 30

Correlación de variables H1

Correlaciones			
		8) ¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?	13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?
8) ¿Como considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?	Correlación de Pearson	1	,629**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?	Correlación de Pearson	,629**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar el coeficiente de Person 0,629 resultado del análisis bivariado entre las variables; publicidad en internet sobre proyectos inmobiliarios y las acciones que realizan las personas que interactúan en redes sociales denotamos que existe una correlación moderada entre las dos variables analizadas lo que prueba la Hipótesis **H1**

H1: El uso de estrategias de promoción en medios digitales afecta de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

Prueba de H2

Uso de páginas web / Intención de compra

Tabla 31

Correlación de variables H2

Correlaciones			
		1) ¿Ha visitado páginas web con información sobre proyectos inmobiliarios?	12) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?
1) ¿Ha visitado páginas web con información sobre proyectos inmobiliarios?	Correlación de Pearson	1	,061
	Sig. (bilateral)		,238
	N	382	382
12) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?	Correlación de Pearson	,061	1
	Sig. (bilateral)	,238	
	N	382	382

Al analizar el coeficiente de Pearson 0,061 resultado del análisis bivariado entre las variables; Uso de páginas (¿ha visitado páginas web con información de proyectos inmobiliarios en internet? y si estarían dispuestos a visitar un proyecto inmobiliario las personas que interactúan en redes sociales denotamos que existe una correlación nula entre las dos variables analizadas lo que **no** comprueba la segunda Hipótesis **H2**.

H2: El diseño e implementación de páginas web como medio de comercio afecta de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

Prueba de H3

Social Media / Intención de compra

Tabla 32

Correlación de variables H3

Correlaciones			
		3) ¿Cuándo ve publicidad interesante sobre de casas o departamentos de venta en redes sociales señale que tipo de interacción realiza?	13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?
3) ¿Cuándo ve publicidad interesante sobre de casas o departamentos de venta en redes sociales señale que tipo de interacción realiza?	Correlación de Pearson	1	,593**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?	Correlación de Pearson	,593**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar el coeficiente de Person 0,593 resultado del análisis bivariado entre las variables; publicidad en redes sociales vs la intención de compra observamos que existe

una correlación moderada entre las dos variables analizadas lo que comprueba la tercera Hipótesis **H3**.

H3: El uso estrategias de social selling afectan de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

Prueba de H4

Búsqueda de información / experiencia de usuario de publicidad

Tabla 33

Correlación de variables H4

Correlaciones			
		10) ¿Busca información sobre proyectos inmobiliarios en el buscador Google?	8) ¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?
10) ¿Busca información sobre proyectos inmobiliarios en el buscador Google?	Correlación de Pearson	1	,649**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
8) ¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?	Correlación de Pearson	,649**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar el coeficiente de Person 0,649 resultado del análisis bivariado entre las variables; búsqueda de información vs la experiencia del usuario frente a estímulos publicitarios de productos inmobiliarios denotamos que existe una correlación moderada entre las dos variables analizadas lo que comprueba la tercera Hipótesis H3.

Cruce de Variables

Cruce de Variables 1

Tabla 34

Cruce de variables 1

		4) Indique mediante que plataformas ha visualizado o interactuado con publicidad sobre casas y departamentos de venta.					Total
		Faceb ook	Youtub e	Instagram	Ninguna	Otra	
Edad	de 20 a 30	17	0	12	27	0	56
	de 31 a 36	49	3	6	37	4	99
	de 37 a 42	47	1	14	34	0	96
	de 43 a 50	38	1	6	38	2	85
	más de 51	25	2	3	15	1	46
Total		176	7	41	151	7	382

Análisis

Observamos que existe mayor interacción en medios digitales con personas comprendidos entre los rangos de edad de 31 a 42 años en redes sociales como Facebook e Instagram.

Cruce de variables 2

Tabla 35

Cruce de variables 2

Recuento		13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?		Total
		SI	NO	
Edad	de 20 a 30	20	36	56
	de 31 a 36	51	47	98
	de 37 a 42	51	45	96
	de 43 a 50	35	50	85
	más de 51	22	28	50
Total		179	206	385

Análisis

Observamos que el rango de edad en el que están más dispuestos a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales personas con los rangos de edad comprendidos entre 31 a 42 años.

Cruce de variables 3

Tabla 36

Cruce de variables 3

Tabla cruzada Ingresos económicos aproximados *7.4) Servicios Extra					
Recuento		7.4) Servicios Extra			Total
		Nada Importante	Importa nte	Muy Importante	
Ingresos económicos aproximados	menos de 400	7	22	25	54
	de 400 a 1000	14	111	100	225
	de 1000 a 2000	8	36	45	89
	más de 2000	1	8	5	14
Total		30	177	175	382

Análisis

Podemos apreciar que las personas con ingresos económicos en un rango de 400 a 1000 dólares ponderan como importante los servicios extra proporcionados.

Cruce de Variables 4

Tabla 37

Cruce de variables 4

		Tabla cruzada			
		3) ¿Cuándo ve una publicidad interesante sobre de casas o departamentos de venta en redes sociales señale que tipo de interacción realiza? *5) Cuando ve publicidad sobre departamentos y casas de venta por internet ¿su nivel de desconfianza referente al anuncio debido a posibles estafas es?			
Recuento		5) Cuando ve publicidad sobre departamentos y casas de venta por internet ¿su nivel de desconfianza referente al anuncio debido a posibles estafas es?			Total
		Alto	Medio	Bajo	
3) ¿Cuándo ve una publicidad interesante sobre de casas o departamentos de venta en redes sociales señale que tipo de interacción realiza?	Comparte	0	2	1	3
	Mensaje interno	0	9	26	35
	da like	2	47	131	180
	nada	4	38	122	164
Total	6	96	280	382	

Análisis:

Observamos que las personas que más envían mensajes por interno son las personas que presentan menos nivel de desconfianza frente a un estímulo publicitario.

Análisis chi cuadrado

Prueba de la primera hipótesis nula

Tabla 38

Prueba de la primera hipótesis nula

Tabla cruzada 13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales? *8) ¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?					
Recuento		8) ¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?			Total
		BUENA (útil)	MALA (molesta)	NINGUNA	
13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?	SI	147	16	16	179
	NO	31	68	107	206
Total		178	84	123	385

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	174,07 4 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	190,31 7	2	,000
Asociación lineal por lineal	152,02 3	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 39,05.

Análisis

Al analizar mediante chi cuadrado las variables que intervienen en la primera hipótesis nula H0 observamos que la significancia es igual ,000 al tener un valor menor a 0.05 con un nivel de confianza de 95% en la significación asintótica se rechaza la primera hipótesis nula y se acepta **H1**.

H0: El uso de estrategias de promoción en medio digitales no afecta de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

Prueba de la segunda hipótesis nula

Tabla 39

Prueba de la segunda hipótesis nula

Tabla cruzada 1) ¿Ha visitado páginas web con información sobre proyectos inmobiliarios? *12) Debido a la crisis sanitaria provocada por la Pandemia del COVID19 usted experimento una baja de ingresos						
Recuento		12) Debido a la crisis sanitaria provocada por la Pandemia del COVID19 usted experimento una baja de ingresos				Total
		Alto	Medio	Bajo	No afectó	
1) ¿Ha visitado páginas web con información sobre proyectos inmobiliarios?	S	12	35	18	31	96
	I					
	N	24	79	45	141	289
	O					
Total		36	114	63	172	385

Pruebas de chi-cuadrado		
Valor	df	Significaci ^o n asintótica (bilateral)

Pruebas de Chi cuadrado			
Chi-cuadrado de Pearson	8,217 ^a	3	,052
Razón de verosimilitud	8,350	3	,039
Asociación lineal por lineal	7,453	1	,006
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,98.

Al analizar mediante chi cuadrado las variables que intervienen en la primera hipótesis nula H0 observamos que la significancia es igual ,052 al tener un valor mayor a 0.05 con un nivel de confianza de 95% en la significación asintótica se acepta la primera hipótesis nula y se rechaza H2.

H0: El uso de páginas web como medio comercio no afecta de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

Prueba de la tercera hipótesis Nula

Tabla 40

Prueba de la tercera hipótesis nula

Tabla cruzada 3) ¿Cuándo ve una publicidad interesante sobre de casas o departamentos de venta en redes sociales señale que tipo de interacción realiza? *13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?				
Recuento		13) ¿Estaría dispuesto a visitar un proyecto inmobiliario después de recibir información por medios digitales?		Total
		SI	NO	
3) ¿Cuándo ve una publicidad interesante sobre de casas o departamentos de venta en redes sociales señale que tipo de interacción realiza?	Comparte	1	1	2
	Mensaje interno	125	28	153
	da like	35	57	92
	nada	18	120	138
Total		179	206	385

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	140,949 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	154,326	3	,000
Asociación lineal por lineal	134,961	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Al analizar mediante chi cuadrado las variables que intervienen en la primera hipótesis nula H0 observamos que la significancia es igual ,000 al tener un valor menor a 0.05 con un nivel de confianza de 95% en la significación asintótica se rechaza la tercera hipótesis nula y se acepta H3.

Prueba de la cuarta hipótesis Nula

Tabla 41

Prueba de la cuarta hipótesis nula

Tabla cruzada 10) ¿Busca información sobre proyectos inmobiliarios en el buscador Google? *8) ¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?					
Recuento		8) ¿Cómo considera según su experiencia la publicidad en internet de proyectos inmobiliarios?			Total
		BUENA (útil)	MALA (molesta)	NINGUNA	
10) ¿Busca	SI	148	15	14	177
información sobre	NO	30	69	109	208
proyectos					
inmobiliarios en el					
buscador Google?					
Total		178	84	123	385

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	185,01 6 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	203,73 7	2	,000
Asociación lineal por lineal	161,90 1	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es 38,62.

Al analizar mediante chi cuadrado las variables que intervienen en la primera hipótesis nula H_0 observamos que la significancia es igual ,000 al tener un valor menor a 0.05 con un nivel de confianza de 95% en la significación asintótica **se rechaza la cuarta hipótesis nula y se acepta H_4 .**

H_0 : El uso estrategias de estrategias de social selling no afectan de manera significativa en el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles ofertado por empresas constructoras de la ciudad de Quito.

Capítulo IV

Conclusiones

- Observamos el alto nivel incidencia de las estrategias digitales en los consumidores de bienes inmuebles, una de las principales herramientas que se identificaron son los embudos de conversión que son sistemas en los que cada parte del proceso tiene suma importancia y en conjunto son una herramienta con mucho potencial para el desarrollo comercial.
- En la primera etapa las empresas inmobiliarias generan interés en sus proyectos inmobiliarios mediante esfuerzos publicitarios en medios publicitarios digitales como redes sociales, posicionamiento en buscadores, mercados virtuales, y paginas especializadas.
- En segunda Instancia les presentan información con técnicas de comunicación comercial que incluyen fotos, videos, tour 360 acompañadas de las características y beneficios de los proyectos inmobiliarios que ofertan con la finalidad ampliar el interés, dirigiéndolos a páginas de aterrizaje, o entregando información directamente a un sistema de mensajería instantánea como WhatsApp o Messenger que permite generar bases de datos con los contactos de potenciales clientes.
- En tercera Instancia concretan citas para visitar los casas o departamentos modelo y se aplican estrategias de persuasión y venta del proyecto acompañados en su mayoría con asesoramiento en métodos de financiamiento.

- La tasa promedio de respuesta ante un estímulo publicitario de bienes inmuebles es de 10,5% en medios digitales.
- Observamos que los consumidores presentan un nivel de desconfianza medio ante una posible estafa frente a un anuncio publicitario de bienes inmuebles lo que puede ser impulsado por los altos precios de un bien inmueble y el elevado riesgo que conlleva la transacción.
- Los atributos que más valoran en la publicidad e información de bienes inmuebles son los acabados y la ubicación de los proyectos inmobiliarios.
- Existe un alto nivel de desconfianza de utilizar medios digitales debido a las posibles estafas que se pueden suscitar por este medio.
- El uso de páginas web no es común en la industria ya que en la actualidad se presentan otros medios para obtener información directa como el brochure digital del proyecto, esto sucede porque para las empresas existen otras herramientas que complementen el proceso de generación de valor como el dossier de los proyectos y la publicación en páginas especializadas de comercialización de bienes inmuebles.

Recomendaciones

- Las empresas deben comprender el uso de herramientas de marketing digital para la promoción de sus proyectos inmobiliarios como Facebook Ads, Instagram Ads, Google ads, linkedin ads y pautas comerciales en páginas especializadas.
- Es indispensable trabajar en todas las partes que conforman el proceso el embudo de ventas inmobiliario, ya que si una pieza de la cadena está mal diseñada es posible que los esfuerzos de comercialización no rindan beneficios económicos, por lo tanto, se puede evaluar de inservible al marketing en esta industria.

- En esta industria a diferencia de otras los esfuerzos de marketing digital son uno de los medios más óptimos para comercializar bienes inmuebles.
- Las personas valoran el atributo acabado en los bienes inmuebles por lo que en la publicidad para comercializar deben contener fotos, videos, con acabados atractivos.
- Los esfuerzos deben ser direccionados al segmento en este caso la edad promedio de personas más interesadas en este tipo de productos son las personas con edades comprendidas entre los 31 y 42 años.
- Es necesario en todo el proceso de venta digital aportar el mayor nivel de seguridad, entregando información real, datos que garanticen la seriedad como constitución de la compañía inmobiliaria legalizada ante la Superintendencia de Compañías, cuentas bancarias empresariales certificadas para realizar desembolsos de dineros seguros, asesoramiento especializado.
- La información que recibe el cliente es clave por eso es necesario diseñar de un dossier de los proyectos con características y beneficios del proyecto muy claras y con sentido comercial, además complementar con videos, tour 360, fotos, cuentas en redes sociales.

Capítulo V

Tabla 42

Marco de propuesta estratégica

Objetivos Estratégicos	Estrategias	KPI	Meta	Iniciativa Estratégica de Proyectos	Presupuesto
Desarrollar un manual de procesos para la Creación estratégica de Contenidos de los proyectos inmobiliarios	Diseño de Renders del proyecto	% de calidad de imagen digital	80%	Desarrollar una Escala de medición en calidad de: Composición 3d Texturizado Foto realismo Iluminación Contraste	\$1500
	Producción de contenido audiovisual (fotos, videos, tour 360 del proyecto)	% de calidad de imagen	80%	Desarrollar una Escala de medición en calidad fotográfica, iluminación Composición fotográfica, contraste, etc.	\$500
	Desarrollo manual de estilo y redacción comercial de proyectos inmobiliarios	% de conversión	%2 del total de la publicidad	Creación de speech de ventas e información comercial.	\$200
	Generación de piezas graficas para la promoción de proyectos inmobiliarios	% Conversión	%2 del total de la publicidad	Diseño de piezas publicitarias para medios digitales	\$200
	Diseño de Página web y Landingpage	Tiempo de retención en página web y landingpage	10 minutos	Subir página web corporativa y landingpage de los proyectos inmobiliarios	\$1000
	Generar nueva información sobre los proyectos inmobiliarios que se adapten a todos medios digitales.	% de funcionalidad del material	90%	Diseño de Brochure digital	\$200

Objetivos Estratégicos	Estrategias	KPI	Metas al 2021	Iniciativa Estratégica de Proyectos	Presupuesto
Diseñar un plan Publicitario de Bienes Inmuebles	Diseño de Plan de medios digitales	# de planes	Uno cada trimestre	Esquema estratégico de embudo de ventas digitales	\$500
	Desarrollo de posicionamiento estratégico SEO, SEM	Nivel de posicionamiento en buscadores		Pautas pagadas en Google ads, y creación de contenidos, y palabras clave	\$200
	Diseño de campaña Pagada online	# de impresiones digitales	1000 por cada \$ 0,48 dólares invertido	Contratación de pautas digitales	\$200
	Diseño de plan de publicidad orgánica	% de leads	2% del total de impresiones	Subida de información de proyectos inmobiliarios a diferentes plataformas de promoción gratuitas como OLX, Plusvalía Mercado libre, etc.	\$100
	Diseño de campaña para redes sociales	% de leads	2% del total de impresiones	Contratación de pautas publicitarias mediante Facebook ads, LinkedIn ads, Instagram ads,	\$ 200

Objetivos Estratégicos	Estrategias	KPI	Metas al 2021	Iniciativa Estratégica de Proyectos	Presupuestos
Estandarizar el proceso de atención al cliente en línea	Desarrollo de Manual para atención al cliente en línea	# de manuales de atención al cliente	1 por proyecto	Diseño de speech de ventas y proceso para atención al cliente por medios digitales e implantación de CRM.	\$500
	Desarrollar un estudio analítico sobre la respuesta de la promoción digital en los clientes de bienes inmuebles			Implementación de proceso de informe de resultados de campañas mediante el análisis de Big data.	\$500
	Diseño de Bots automatizados para atención al cliente	% de satisfacción	80%	Configuración de ChatBots de WhatsApp y Facebook	\$200
	Desarrollar un plan de auditoría de Marketing digital	# de planes	1 por campaña	Informe de auditoría de marketing digital	\$500
	TOTAL				\$6500

Bibliografía

Oviedo, GL (2014) concepto de percepción en psicología www.scielo.org.co Nicosia F. M (1966) Costamar decisión procesos (marketing and procesos implicaciones Prentice Hall)

Philip Kotler Marketing
4.0 <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Diseño de Política Comercial La percepción Humana Gibson, Neisser
<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Campos Doria CA., Díaz-Ramírez O. Motivación Humana. (2003). Código ISPN de la publicación EpyZVFVplAwcJEHeUq. <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyZVFVplAwcJEHeUq.php>

Neisser, U. (1976). Cognition and reality: Principles and implications of cognitive psychology

Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildefonso

Dueñas. (2016). la importancia de prospectar mercados. Agro Enfoque, 41-42.
Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista colombiana de marketing, 2(2), 1-14

Hernández. (2017). Sociología del mercado en América Latina: hacia una agenda de investigación. Sociológica, 1-35.

Maslow, 1943. La teoría humana de la motivación

Max Neef, 1986 Desarrollo a escala humana

Campos Doria CA., Díaz-Ramírez O. Motivación Humana. (2003)

Javier Alonso Rivas, Ildefonso 2010 Grande Esteban Comportamiento del consumidor.

Decisiones y estrategia de marketing

Engel-Kollat-Blackwell 1968, Bettman 1979, Assael 1981 y Schiffman-Kanuk

Comportamiento del consumidor

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk 2010 Comportamiento del consumidor

William J. Stanton, 2007 Fundamentos de Marketing

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Mejía Llano, J. C. (2016). Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación | Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital.

Recuperado agosto 1, 2018

López, R. (12 de enero de 2013). El marketing digital: definición y bases. Obtenido de Marketing Digital desde 0<https://marketingdigitaldesde.cero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>

Espinosa, R. (2014, 6 de mayo). Marketing Mix: Las 4ps. Roberto Espinosa Welcome to the new Marketing. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Contreras N. (12 de Enero 2020) Guía de Social Selling

<https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>

López (8 de noviembre del 2018) Que es Facebook Ads, para qué sirve y como funciona

<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook-ads/>

Boada, N. (22 julio 2019) Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Boada (2020) ¿Qué es un lead? Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/lead#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20lead%20se%20usa,de%20nuestra%20base%20de%20datos.>

Cardona, L. (22 octubre 2019) Qué es el Social Selling y cómo vender más con tu empresa. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/social-selling>

Claro, D. (2016). El Rol de las Redes Sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas. (Tesis inédita, Universidad de Chile, Santiago). Recuperada de <file:///C:/Users/User/Documents/TESIS%20MAESTRIA/El%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf>

Contreras N. (12 de enero 2020) Guía de Social Selling. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>
de <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-s>. Campaña SEM ¿Qué es una campaña SEM? Definición, ventajas y ejemplos. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/sem/campana-sem>

Doppler. (2015). Email Marketing El ABC para la creación de campañas efectivas. 1-7. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>

Espinosa, R. (2014, 6 de mayo). Marketing Mix: Las 4ps. Roberto Espinosa Welcome to the new Marketing. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

García, I. (18 de abril 2018) Reglas automatizadas de optimización de Facebook Ads: todo lo que necesitas saber. Recuperado de: <https://oinkmygod.com/blog/reglas-automatizadas-facebook-ads/>

Godin, Seth (2001). *El Marketing del Permiso*. Granica Ediciones. p. 252.

Ionos. (03 de abril de 2020) Publicidad en Google: una introducción a Google Ads. Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/que-es-google-adwords-fundamentos-basicos/#:~:text=Google%20Ads%20es%20la%20herramienta,en%20p%C3%A1ginas%20web%20de%20terceros.>

Chatbot: la automatización de la atención al cliente. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/chatbot>

Izquierdo, A. (1 noviembre, 2020) Diccionario de Facebook Ads. Recuperado de: <https://alexizquierdo.com/diccionario-facebook-ads/>

López, R. (12 de enero de 2013). El marketing digital: definición y bases. Obtenido de Marketing Digital desde 0): <https://marketingdigitaldesdezero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definiciony-bases/>

López (8 de noviembre del 2018) Que es Facebook Ads, para qué sirve y como funciona <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook-ads/>

Mercado, A. (2021) ¿Qué es Instagram Ads? Recuperado de:
<https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/>

Núñez, V. (2020) Qué es Facebook Píxel, cómo funciona y se configura. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/guia-facebook-pixel/>

Oviedo, G. (18 de agosto de 2004) La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010

Poveda, T. (2014) Percepción y Actitudes Hacia el Aprendizaje en Línea de los Profesores de las Universidades Públicas de Guayaquil. Recuperado de:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/421/1/Tesis712POVp.pdf>

Rico, G. (18 de junio de 2018) 4 teorías que los profesionales de marketing digital deberían conocer Recuperado de: <https://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>

<https://mcsocialmedia.com/glosario-publicidad-facebook-instagram-ads/>

Uriz, J. P. (2014). El nuevo email marketing: relacional, social y móvil. MK - Marketing Más Ventas, 28(293), 64- 72.

Valladares, M. (2015). Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas. (Tesis inédita de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, EC.)

López, 2018. Qué es Facebook Ads, para qué sirve y cómo función
<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook-ads/>

Revista Gestión, 2020. Caída del sector de la construcción

<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-construccion-un-pilar-de-la-economia-debilitado-por-la-pandemia>

El Universo, 2020. Sector de la construcción post Pandemia

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/22/nota/8057011/proyectos-vivienda-ecuador-2020>

Núñez, 2021. Dinámica de la industria de la

construcción <https://www.ekosnegocios.com/articulo/dinamica-de-la-industria-de-la-construccion-situacion-actual-y-proyecciones-2021>)

Primicias, 2020. Mercado inmobiliario ecuatoriano

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/mercado-inmobiliario-favorece-compradores/>

Valdivia, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. España: IC Editorial.

Valdi- Segmentación del mercado 35 via, 2015.