



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del Trabajo

“La comunicación digital en la captación de nuevos clientes de la promotora inmobiliaria INMOVILA, del Grupo VILASECA.”

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Autor:

Carla Vanessa De Santis Zhumma

Tutor:

Msc. Irene Palacios Bauz

Guayaquil – Ecuador

2021

Dedicatoria:

Mi carrera y esfuerzo en la Universidad se lo dedico a mi madre, Blenda Zhumma, por ser mi apoyo constante, por creer en mí, por haberme apoyado no solo económicamente, sino, también por ser mi pilar fundamental para superarme en la vida como profesional, como mujer y como ser humano.

A mi esposo Douglas Ubilla, por cada minuto de dedicación que me ofreció para desarrollar mi carrera profesional, por sus ideas creativas, por su aporte en mi carrera y por su amor incondicional.

Agradecimiento:

Le doy gracias a Dios por rodearme de seres especiales que me han acompañado durante toda mi carrera. Doy gracias a mi esposo Douglas Ubilla, por haberme apoyado durante todo este periodo, por haber aportado en mi carrera con cada idea original, por haberme ayudado a destacar en cada uno de mis trabajos y por ser mi colega además de un amoroso esposo, gracias por darme tu amor incondicional en cada paso de mi vida.

Gracias a mi mamá Blenda Zhumma, por enseñarme que las mujeres salen adelante solas y que la paciencia y la constancia ejecutaran cada uno de nuestros propósitos.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 4 de octubre de 2021

Magíster

María Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Facultad de Marketing y comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **“La comunicación digital en la captación de nuevos clientes de la promotora inmobiliaria INMOVILA, del Grupo VILASECA”** según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Carla Vanessa De Santis Zhumma**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Msc. Irene Palacios Bauz

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado IRENE PALACIOS BAUZ, tutor del trabajo de titulación “La comunicación digital en la captación de nuevos clientes. Caso: La comunicación digital en la captación de nuevos clientes de la promotora inmobiliaria INMOVILA, del Grupo VILASECA” elaborado por CARLA VANESSA DE SANTIS ZHUMMA con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (7 %) mismo que se puede verificar, Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Original

Document Information

Analyzed document	Tesis Carla De Santis Zhumma Comunicacion Digital para captar clientes INMOVILA final.docx (D114276052)
Submitted	2021-10-05 05:21:00
Submitted by	
Submitter email	cdesantis@inmovila.la
Similarity	7%
Analysis address	ipalacios.ecotec@analysis.arkund.com



FIRMA DEL TUTOR
Msc. Irene Palacios Bauz

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 8 de noviembre de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Facultad de Marketing y comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA PROMOTORA INMOBILIARIA INMOVILA, DEL GRUPO VILASECA." según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **CARLA VANESSA DE SANTIS ZHUMMA**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgr. Irene Palacios Bauz

Tutor(a)

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital para la captación de clientes potenciales en la empresa INMOVILA del grupo Vilaseca, que actualmente presenta inconvenientes relacionados a que los clientes potenciales dejan de llegar, puesto que, no obtienen información de la empresa de manera adecuada, y eso hace que no visitan las villas, siendo así, es necesario analizar cómo comunicar mejor los beneficios de la empresa con sus productos y que herramientas son las adecuadas para llegar a este mercado meta. Para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo una metodología basada en una investigación de tipo descriptiva donde se hizo uso de técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, misma que fue dirigida a la población de Guayaquil, para definir los gustos y las preferencias de los mismos en cuanto a las villas de la empresa INMOVILA pero por sobre todo al contenido digital que buscan observar en las redes sociales, como hallazgo se obtuvo que los encuestados en la página web de la empresa esperan ver información sobre los diseños de las villas y sus precios, por lo tanto, se recomienda a la compañía objeto de estudio mejorar su actual comunicación digital aplicando la propuesta que ha sido desarrollada.

Palabras claves:

Comunicación digital – Captación – Clientes – INMOVILA - Grupo VILASECA

Abstract

The objective of this research project was to analyze the digital communication strategies to attract potential customers in the INMOVILA company of the Vilaseca group, which currently has problems related to potential customers stop arriving, since they will not obtain information from the company in an appropriate way, and that means that he does not visit the villas, being so, it is necessary to analyze how to better communicate the benefits of the company with its products and what tools are adequate to reach this target market. For the fulfillment of this objective, a methodology based on a descriptive type research was carried out, which used research techniques and instruments such as the survey, which was directed to the population of Guayaquil, to define tastes and the preferences of the same regarding the villas of the INMOVILA company but above all the digital content that they seek to observe on social networks, as a finding it was obtained that the respondents on the company's website expect to see information about the designs of the villas and their prices, therefore, it is recommended that the company under study improve its current digital communication by applying the proposal that has been developed.

Keywords:

Digital communication - Recruitment - Clients - INMOVILA - Grupo VILASECA

Índice de contenido	
Resumen.....	7
Abstract	8
Índice de contenido	9
Índice de tablas.....	11
Índice de figuras.....	12
Introducción	13
Planteamiento del problema científico.....	13
Formulación del problema.....	14
Objetivos de la investigación.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos específicos.....	14
Justificación	15
Variables de investigación.....	16
1. CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	17
1.1. Marketing	17
1.1.1. Gestión orientada al Marketing	17
1.2. Marketing Mix	18
1.2.1. Las 4 P's del marketing mix	19
1.2.1.1. Producto.....	19
1.2.1.2. Precio	19
1.2.1.3. Plaza.....	19
1.2.1.4. Promoción.....	20
1.3. Comunicación digital	23
1.4. Evolución de la comunicación digital	28
1.5. Ventajas y desventajas de la comunicación digital	45
1.6. Comportamiento del consumidor	46
1.7. El mercado inmobiliario en el cantón Daule	47
1.7.1. Evolución del sector inmobiliario en el cantón Daule.....	47
1.8. Grupo inmobiliario VILLASECA	48
1.8.1. Empresa INMOVILA	48
1.9. Captación de clientes	49
1.10. Necesidades del cliente	50
1.11. Reconocimiento de la necesidad	51
1.12. Valor y satisfacción del cliente	51

1.13. Hábitos y tendencias de los consumidores	53
1.14. Modelo del comportamiento del consumidor	54
2. CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	56
2.1. Enfoque de la investigación	56
2.1.1. Enfoque mixto	56
2.2. Alcance	56
2.2.1. Descriptiva	56
2.3. Universo y muestra de la investigación	57
2.3.1. Universo	57
2.3.2. Muestra	57
2.4. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio	58
2.4.1. Operacionalización	58
2.5. Métodos empleados	59
2.5.1. Encuestas	59
2.6. Procesamiento y análisis de la información	59
3. CAPÍTULO 3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.1. Interpretación de resultados obtenidos	60
4. CAPÍTULO 4 PROPUESTA	74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
Bibliografía	92
Anexo	95
Anexo 1. Encuesta	95

Índice de tablas

Tabla 1 Datos para calcular muestra	46
Tabla 2 Operacionalización de variables	47
Tabla 3 Tipo de inmueble deseado	49
Tabla 4 Perspectiva sobre la influencia del prestigio en el posicionamiento de mercado	50
Tabla 5 Perspectiva sobre la eficiencia de promoción de las inmobiliarias en el cantón Daule	51
Tabla 6 Mejoras para la captación de clientes	52
Tabla 7 Aceptación del uso de medios digitales para la promoción de actividades en las inmobiliarias	53
Tabla 8 Aceptación de anuncios de empresas inmobiliarias en redes sociales	54
Tabla 9 Influencia de los medios digitales al momento de la compra de producto o servicio	55
Tabla 10 Influencia de los comentarios y recomendaciones en redes sociales en la decisión de compra	56
Tabla 11 Presencia de cartera de productos en la página web de las inmobiliarias	57
Tabla 12 Percepción de la comunicación digital que realiza la urbanización Vilanova	58
Tabla 13 Información que desea se publique en las cuentas de facebook e Instagram la urbanización Vilanova	59
Tabla 14 Información que llama más la atención dentro de redes sociales	60
Tabla 15 Inmobiliarias que conoce	61
Tabla 16 Fotografías de las viviendas y del proyecto urbanístico que se emplean en las publicaciones digitales de INMOVILA son de alta calidad	62

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de la decisión de compra	39
Figura 2 Creación de valor para los clientes	40
Figura 3 Gráfico de tipo de inmueble deseado por los encuestados	49
Figura 4 Gráfico de resultados sobre la influencia del prestigio de las inmobiliarias en el posicionamiento de mercado	50
Figura 5 Gráfico de eficiencia de la promoción de parte de las inmobiliarias en Daule	51
Figura 6 Nivel de aceptación de las mejoras para la captación de nuevos clientes	52
Figura 7 Gráfico de resultados sobre la aceptación de medios digitales como herramientas de promoción en las inmobiliarias	53
Figura 8 Nivel de aceptación de los anuncios de parte de inmobiliarias en las redes sociales	54
Figura 9 Gráfico de resultados acerca de la influencia de los medios digitales en la decisión de compra	55
Figura 10 Resultados acerca de la influencia de los comentarios y recomendaciones en redes sociales en la decisión de compra	56
Figura 11 Gráfico de aceptación de detallar la cartera de productos en página web de las inmobiliarias	57
Figura 12 Gráfico de Información que desea se publique en las cuentas de redes sociales de INMOVILA	59
Figura 13 Información que llama más la atención dentro de redes sociales	60
Figura 14 Gráfico de Inmobiliarias que conoce	61
Figura 15 Fotografías de las viviendas y del proyecto urbanístico que se emplean en las publicaciones digitales de VILANOVA son de alta calidad	62
Figura 16 Página web de INMOVILA	66
Figura 17 Asistente virtual para crédito hipotecario (Selección de modelo)	67
Figura 18 Asistente virtual para crédito hipotecario (Formulario de datos)	68
Figura 19 Asistente virtual para crédito hipotecario (Simulador por modelo)	68
Figura 20 Módulo de personalización de acabados para cada modelo	69
Figura 21 Formulario de reserva	70
Figura 22 Módulo de personalización de "La habitación de tus sueños"	71
Figura 23 Spot "La habitación de tus sueños"	71
Figura 24 Publicidad "La habitación de tus sueños"	72
Figura 25 Red Social Instagram	73
Figura 26 Red Social Twitter	74
Figura 27 Red social LinkedIn	75
Figura 28 Flyer promocional	78
Figura 29 Flyer digital	79

Introducción

El Marketing en la actualidad se ha convertido en un elemento indispensable para la evolución de las empresas dedicadas a cualquier tipo de comercialización, por lo que se ven involucrados factores que influyen en el método de compra que utiliza el consumidor (Alemán & Escudero, 2012).

Para las empresas que ofrecen servicios, la captación de clientes lleva un proceso delicado, ya que por sus características se convierte en un producto intangible que depende de una primera imagen, una comunicación directa que establezca confianza y demostrar una reputación en su nombre, siendo el marketing con su herramienta de comunicación la que puede conducir a ese acercamiento de servicio – cliente.

Por parte de los compradores han experimentado cambios en sus comportamientos y hábitos de compra, pues en el presente, el consumidor puede realizar una adquisición de un determinado producto sin necesidad de trasladarse a otro sitio, dejando a un lado el interés por acercarse a los establecimientos comerciales.

En base a lo expuesto; las empresas buscan estar presentes en todos lados y de la manera más factible posible, por tal motivo, la presencia de las empresas en el mundo digital se ve con más frecuencia, al punto de que, en la actualidad, es poco probable que un negocio se dé a conocer sin invertir en estrategias que aporten a su ubicación en el mundo digital (Munuera & Rodriguez, 2012).

De esta manera, el mundo digital se convierte en un tema algo complejo que puede favorecer a cualquier entidad comercial que pretenda salir adelante en el mercado, sin embargo, constituye una herramienta indispensable para el desarrollo de la misma.

Planteamiento del problema científico

La empresa INMOVILA en sus primeros años de operación en el mercado, experimentó, un crecimiento exponencial, sin embargo, en la actualidad se

presenta un decrecimiento situación que se ha presentado en los últimos tres periodos fiscales. La razón más común de la desaceleración es que los clientes potenciales dejan de llegar, puesto que, no obtienen información de la empresa de manera adecuada, y eso hace que no visiten las villas, siendo así, es necesario analizar como comunicar mejor los beneficios de la empresa con sus productos y que herramientas son las adecuadas para llegar a este mercado meta.

Es decir, crear las condiciones adecuadas para organizar los productos para que tengan calidad comercial, notoriedad de marca, publicidad y ventas digitales, ya que la competencia ha optado por este sector desde hace un tiempo, entonces se necesita acaparar este mercado para así comenzar a levantar las ventas de la empresa.

Este escenario provoca a que los empresarios se vean motivados a optar por la creación de plataformas u otros medios digitales que pudieran comunicarse de manera efectiva con su mercado. Todos estos esfuerzos financieros están dirigidos a atraer audiencias que probablemente compren sus productos o servicios.

Formulación del problema

¿De qué manera la comunicación digital contribuye a la captación de nuevos clientes de la empresa INMOVILA en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación digital para la captación de clientes potenciales en la empresa INMOVILA del grupo Vilaseca.

Objetivos específicos

1. Identificar las bases teóricas para el sustento y desarrollo del presente proyecto de investigación.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa INMOVILA en cuanto a las estrategias actuales.

3. Proponer herramientas digitales de comunicación efectiva que capten los nuevos clientes potenciales que ingresen a la empresa.

Justificación

La evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma. (Mass, Restrepo, & Muñoz, 2016)

El presente proyecto surge de la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y redireccionarse hacia el mundo digital y a su vez comunicar de manera efectiva los beneficios de la empresa INMOVILA, a través de los diferentes medios digitales con la finalidad de captar más clientes.

Por otra parte, las estrategias de marketing para la captación de clientes utilizando medios tradicionales crean una limitación a las empresas en el actual mercado ecuatoriano. El uso de métodos tradicionales de marketing y ventas sigue siendo la herramienta más utilizada por las empresas, convirtiéndose así en entidades comerciales que solo se enfocan a la atención presencial. Por eso en este caso el uso de las tecnologías se ha convertido sin lugar a duda en la herramienta actual utilizada por los clientes, permitiéndoles mantenerse informado de productos o servicios actuales.

Con este estudio se pretende consolidar a la empresa para asegurar su participación en el mercado. Al desarrollar mejoras en la comunicación digital permitirá realizar una dirección estratégica y una excelente toma de decisiones, que le conllevará a un crecimiento organizacional y al uso eficiente de los recursos disponibles. El proyecto cuenta con recursos tecnológicos, financieros y humanos para poder llevar a cabo la investigación, con la finalidad de establecer que tiene un alto grado de factibilidad.

Los trabajos de investigación mencionados aportan en el proyecto en las estrategias útiles para la captación del cliente y en los esfuerzos para la fidelización de los clientes actuales, tomando como referencia el proyecto a la misma empresa nuestro tema de investigación tendrá el objetivo de incrementar las ventas a través de medios digitales.

Variables de investigación

Variable independiente

Comunicación digital

Variable dependiente

Captación de clientes

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

El concepto de marketing establece que una empresa debe basar sus actividades en las necesidades y deseos de los clientes en los mercados objetivos seleccionados (Kotler & Keller, 2009). Evidentemente, se deben reconocer las restricciones impuestas por la sociedad (leyes, acuerdos industriales, normas, etc.). Pero si la empresa aplica el concepto básico, sus operaciones deberían ser exitosas y rentables. Esto también se denomina visión orientada al mercado en contraste con la orientación a la producción, donde las actividades de la empresa están orientadas a la tecnología, productos o procesos de producción existentes.

De hecho, su aplicación convencional a situaciones comerciales prácticas ha sido menos que satisfactoria: las teorías simplemente no se ajustan a las realidades del entorno empresarial. En su nivel más básico, el marketing busca coincidir los productos y servicios de una empresa con los clientes que desean acceder a estos

El autor López (2018) define al marketing como disciplina implica todas las acciones que emprende una empresa para atraer clientes y mantener relaciones con ellos. Establecer contactos con clientes potenciales o pasados también es parte del trabajo, y puede incluir escribir correos electrónicos de agradecimiento, jugar golf con posibles clientes, devolver llamadas y correos electrónicos rápidamente y reunirse con los clientes para tomar un café o una comida.

1.1.1. Gestión orientada al Marketing

La función de marketing en sí depende de la naturaleza de las relaciones con los clientes y se extiende a una gran parte de la organización, desde el operador de la centralita hasta el director ejecutivo (Dvoskin, 2004). No es responsabilidad exclusiva del departamento de marketing, sino que concierne a todas las actividades de la organización que tienen un impacto en el comportamiento del comprador.

Como consecuencia de esta nueva comprensión de la función de marketing total, muchas empresas han reducido el tamaño y la importancia de sus departamentos de marketing; en algunos casos, el departamento se ha cerrado por completo. Se ha delegado una mayor responsabilidad para iniciar e implementar actividades de marketing a los gerentes de línea en otras funciones especializadas, por ejemplo, la producción, servicio, entregas. Por tanto, estas empresas han intentado integrar el marketing y las operaciones.

Pero no son solo las operaciones las que se ven afectadas por el marketing: muchas funciones de personal y de soporte también incluyen un elemento de marketing. Un gran número de empleados puede estar en contacto directo con el cliente, por ejemplo (de Vicuña, 2021):

- Personal de mostrador en los bancos
- Servicios de facturación y a bordo de las aerolíneas
- Proyectos conjuntos de I + D con los clientes
- Servicios técnicos
- Entregas
- entrenamiento del cliente
- Recepción telefónica.

Además, muchos empleados que no tienen contacto directo con el cliente están indirectamente involucrados: proporcionan servicios de respaldo que permiten que otras funciones y empleados atiendan al cliente. Se debe alentar a este personal involucrado indirectamente a ver a sus colegas como "clientes internos" a los que se debe atender, y atender bien, como parte del servicio al cliente externo final (Park, 2020).

1.2. Marketing Mix

El marketing mix del profesor Jerome McCarthy (1979) a principios de la década de 1960 propuso que consta de cuatro factores principales (producto, precio, plaza y promoción) que cada uno de los factores contiene múltiples actividades. El marketing mix puede denominarse "un conjunto de herramientas de intervención en el mercado". Cuatro herramientas de marketing se establecen en términos de ejecutivos de marketing. Quizás la perspectiva del consumidor

es diferente desde una perspectiva de marketing (Lahtinen, Dietrich, & Rundle, 2020).

1.2.1. Las 4 P's del marketing mix

1.2.1.1. Producto

Un producto es cualquier cosa para la atención, adquisición, uso o consumo que se puede comercializar y se puede satisfacer para satisfacer una necesidad o un deseo. El producto es algo más bienes tangibles. El producto incluye objetos físicos, servicios de personas, lugares, organizaciones, idea del fabricante o una combinación de estos (Kotler & Armstrong, 2013). Se pueden citar sobre los principales componentes del producto, tales como: variedad del producto, calidad, diseño, características e instalaciones del producto, marca, empaque, tamaño del producto, servicio, garantías, devolución del producto.

1.2.1.2. Precio

El precio se refiere a la cantidad de dinero que una persona debe pagar para utilizar un producto (McCarthy, Shapiro, & Perreault, 1979). Una persona puede comprar una propiedad de uno o más productos o tiene el derecho de uso limitado (como el alquiler de un automóvil o la compra de una vivienda). Establecer un precio para un producto requiere una comprensión profunda del papel simbólico que desempeña el precio en la determinación del producto en el mercado objetivo. El precio de un producto en la mente del cliente no son los costos de producción. Los costos de los bienes para el consumidor son lo único que todo consumidor debería perder para acceder a los beneficios y puntos de propiedad o uso de un producto. Reducir el costo no financiero de propiedad o el uso de bienes es una de las cosas que las empresas están haciendo para mejorar el valor de sus bienes para los clientes. En caso de éxito, esta estrategia reduce el costo total del producto para un consumidor y aun así los ingresos de los especialistas en marketing permanecen constantes o aumentan (Méndez, Álvarez, & Zurita, 2019)

1.2.1.3. Plaza

La distribución es la entrega del producto y el servicio deseados al cliente a tiempo y en el lugar deseado. Existe una estrategia general sobre distribución.

En la primera estrategia la organización directa y en la segunda estrategia ayudando a los distribuidores a proporcionar sus bienes y servicios a los consumidores (Mendivelso & Lobos, 2019).

Los miembros de los canales de distribución son responsables de las siguientes funciones principales:

- Información de mercado: recopilación y distribución de noticias e investigación de mercado sobre los actores y fuerzas en el entorno de marketing que se necesita planificación y asistencia en el intercambio.
- Promoción y publicidad: elaboración y difusión de información incentivada sobre los productos.
- Contacto: buscar y comunicarse con compradores potenciales.
- Productos de cumplimiento: conformación y adecuación de la mercancía a las necesidades del comprador.
- Negociar: llegar a un acuerdo sobre el precio y otras condiciones de la transacción para que la transacción se pueda proporcionar.

1.2.1.4. Promoción

Son todas las herramientas de comunicación las que pueden transmitir el mensaje a la audiencia destinataria. Básicamente la promoción es un conjunto de actividades para informar, persuadir e influir que se vincula completamente. Según Rust (2020) la promoción se puede dividir en cuatro grupos que cada grupo tiene diferentes dimensiones.

Publicidad

Es la herramienta más poderosa en la identificación de una empresa, un bien, un servicio o una idea y una visión. Si la publicidad es constructiva e impresionante, creará una "imagen" en la audiencia o incluso creará interés en emitir o reconocer y aceptar la marca y el producto.

Promoción de ventas

La eficiencia publicitaria es promover la idea o el cerebro humano, pero el efecto de la promoción de ventas está en el comportamiento del cliente. Porque cuando

se anuncia a los clientes que fluyen las ventas especiales, la compra de dos unidades con un precio unitario, recibe el obsequio premiado, actúan.

Relaciones públicas

Cuando la publicidad y la promoción de ventas sobre los productos son ineficaces, se deben utilizar las relaciones públicas de marketing. Presupuestos de relaciones públicas y gasto en costos para crear una visión positiva en la comunidad y el mercado objetivo de la empresa. Por supuesto, el impacto de estas actividades es en gran medida indirecto.

Marketing directo

Una de las herramientas de comunicación de marketing más caras es la que utiliza la fuerza de ventas de la empresa para atraer la satisfacción de los clientes y encontrar nuevos clientes que realicen viajes largos y cortos. El marketing directo incluye diferentes formas como catálogos, teléfono, venta electrónica, venta de televisión, venta por fax, venta por correo.

El marketing digital es el uso de tecnologías para mejorar el conocimiento del cliente respecto a una empresa, marca o producto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En el mundo desarrollado, las empresas se han dado cuenta de la importancia del marketing digital. Para que las empresas tengan éxito, deberán fusionarse en línea con métodos tradicionales para satisfacer las necesidades de los clientes con mayor precisión (Fierro, Cardona, & Gavilanez, 2017). La introducción de nuevas tecnologías ha creado nuevas oportunidades comerciales para que los especialistas en marketing administren sus sitios web y logren sus objetivos comerciales. La publicidad en línea es un poderoso vehículo de marketing para construir marcas y aumentar el tráfico para que las empresas logren el éxito. Expectativas en términos de producir resultados y medir el éxito del dinero gastado en publicidad, el marketing digital es más rentable para medir el ROI en la publicidad (Selman, 2017).

Hoy en día, las técnicas de publicidad y marketing monótonas han dado paso al marketing digital. Además, es tan poderoso que puede ayudar a reactivar la economía y puede crear enormes oportunidades para que los gobiernos funcionen de manera más eficiente (Corrales, Coque, & Brazales, 2017). Las

empresas alrededor del mundo han probado el éxito de las herramientas de marketing digital como efectivas y útiles para lograr resultados. Más importante aún, el crecimiento en el marketing digital se ha debido a los rápidos avances en las tecnologías y la dinámica cambiante del mercado.

Para que el marketing digital ofrezca resultados a las empresas, los contenidos digitales como la accesibilidad, la navegación y la velocidad se definen como las características clave del marketing (de Vicuña, 2021). Otra herramienta probada y probada para lograr el éxito a través del marketing digital es el uso de boca en boca en las redes sociales y para hacer que el sitio sea popular (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Además, el boca a boca está vinculado con la creación de nuevos miembros y el aumento del tráfico en el sitio web, lo que a cambio aumenta la visibilidad en términos de marketing.

Las redes sociales con un ejemplo extraordinario Facebook ha abierto la puerta para que las empresas se comuniquen con millones de personas sobre productos y servicios y ha abierto nuevas oportunidades de marketing en el mercado. Esto es posible solo si los gerentes son plenamente conscientes de cómo utilizar las estrategias de comunicación para involucrar a los clientes y mejorar su experiencia (Méndez, Álvarez, & Zurita, 2019). El profesional de marketing debe comprender verdaderamente las campañas y programas de marketing social en línea y comprender cómo hacerlo de manera efectiva con indicadores de medición de desempeño. Dado que la dinámica del mercado en todo el mundo está cambiando en relación con la accesibilidad y el uso de las redes sociales por parte de la audiencia joven. Es importante que se adopten enfoques de integración estratégica en el plan de comunicación de marketing de la organización (Alemán & Escudero, 2012). Con las revisiones anteriores podemos asumir que GST es una reforma tributaria que cambiará el escenario del país como soporte para este estudio de revisión.

Los blogs como herramienta para el marketing digital han creado con éxito un impacto para aumentar los ingresos por ventas, especialmente para productos donde los clientes pueden leer reseñas y escribir comentarios sobre experiencias personales. Para las empresas, las reseñas en línea han funcionado muy bien como parte de su estrategia general de marketing estratégico. Las herramientas

de servicios en línea tienen más influencia que los métodos tradicionales de comunicación (Aleman & Hernández, 2018).

Internet es la herramienta más poderosa para las empresas (Terranova, Villota, Tenorio, & Mayorga, 2019). Los gerentes de marketing que no aprovechen la importancia de Internet en su estrategia de marketing empresarial estarán en desventaja porque Internet está cambiando la marca, los precios, la distribución y la estrategia de promoción.

1.3. Comunicación digital

La comunicación que se da en nuestro día a día es en forma de señales. Estas señales, como las señales de sonido, en general, son de naturaleza analógica. Cuando la comunicación debe establecerse a distancia, las señales analógicas se envían por cable, utilizando diferentes técnicas para una transmisión eficaz.

Los métodos convencionales de comunicación utilizaban señales analógicas para comunicaciones de larga distancia, que sufren muchas pérdidas como distorsión, interferencia y otras pérdidas, incluida la brecha de seguridad.

Para superar estos problemas, las señales se digitalizan utilizando diferentes técnicas. Las señales digitalizadas permiten que la comunicación sea más clara y precisa sin pérdidas.

La comunicación interactiva posee una serie de medidas que deben tener en cuenta a la hora de idear un proyecto digital, adaptación a las prácticas actuales de producción, circulación y consumo de contenidos. La base fundamental está determinada por 3 pilares (Muelas, 2016):

- La hipertextualidad: la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces, ofreciendo los usuarios diferentes recorridos de lectura posibles.
- La multimedialidad: la posibilidad de que estos nodos de información sean de diferentes características, que incorporen el mismo soporte no solamente texto sino también imágenes, sonidos, videos, animaciones, infografías, gráficos y más.

- La interactividad: la capacidad del usuario para interactuar con el contenido, seleccionar información, agregar contenido y modificar las historias.

También se puede destacar:

- La **audiovisualización**: una corriente creciente de la web. Los videos aparecen como los formatos más elegidos por los usuarios para obtener información y entretenerse, obtener impacto y viralidad.
- La **documentalidad**: la digitalización de la cultura nos ofrece la posibilidad de conectar fuentes documentales almacenadas en múltiples formatos de la manera de acercarnos a los usuarios la posibilidad de profundizar en la exploración de los temas y el chequeo de la información. Los límites espaciales y temporales propios de los medios tradicionales se desdibujan en la web.
- La **contextualidad**: agregar elementos contextuales a las historias y aprovechar incluso la localización geográfica de los usuarios permitidos, historias históricas, inmersivas y enriquecidas en función de contextos de recepción específicos.
- La **georreferenciabilidad**: el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto o un sujeto en la representación cartográfica puede ser también aprobada como una dimensión narrativa.
- La **adaptabilidad**: las capacidades de adecuación a un entorno, las experiencias de las personas a las que se ofrece la posibilidad de que sepan las distintas pantallas, un conjunto de dispositivos, varias plataformas de acceso.
- La **adicionalidad**: la cultura digital y la conectividad hace posible, también, la superposición de capas de información virtual a la información física ya existente. Esta dimensión permite el desarrollo, por ejemplo, de las narrativas que aprovechan las tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual.
- La **ubicuidad**: se trata de la omnipresencia de los contenidos, cualquier posibilidad de acceder a cualquier parte, en cualquier momento.

- La **visualidad**: el diseño de la información, las imágenes, las fotografías, las narrativas infográficas cobran una relevancia excepcional entre los contenidos más atractivos y las redes en Internet.
- La **convergencia**: entendida como un proceso complejo que involucra a los medios, usuarios, industrias, políticas y regulaciones, fundado en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación.
- La **transmedialidad**: la posibilidad de expandir los relatos a través de múltiples plataformas y soportes donde cada nuevo medio tiene una contribución específica y valiosa a la totalidad narrativa.

A medida que las señales se digitalizan, existen muchas ventajas de la comunicación digital sobre la comunicación analógica, tales como:

- El efecto de la distorsión, el ruido y la interferencia es mucho menor en las señales digitales, ya que se ven menos afectadas.
- Los circuitos digitales son más fiables.
- Los circuitos digitales son fáciles de diseñar y más baratos que los circuitos analógicos.
- La implementación del hardware en circuitos digitales es más flexible que la analógica.
- La ocurrencia de diafonía es muy rara en la comunicación digital.
- La señal no se altera ya que el pulso necesita una gran perturbación para alterar sus propiedades, lo cual es muy difícil.
- Las funciones de procesamiento de señales, como el cifrado y la compresión, se emplean en circuitos digitales para mantener el secreto de la información.
- La probabilidad de que ocurra un error se reduce empleando códigos de detección y corrección de errores.
- La técnica de espectro ensanchado se utiliza para evitar la interferencia de la señal.
- Combinar señales digitales usando TDM de multiplexación por división de tiempo es más fácil que combinar señales analógicas usando FDM de multiplexación por división de frecuencia.

- El proceso de configuración de señales digitales es más fácil que las señales analógicas.
- Las señales digitales se pueden guardar y recuperar de manera más conveniente que las señales analógicas.
- Muchos de los circuitos digitales tienen técnicas de codificación casi comunes y, por lo tanto, se pueden usar dispositivos similares para varios propósitos.
- La capacidad del canal se utiliza eficazmente mediante señales digitales.

En pocas palabras, la comunicación digital implica los esfuerzos de comunicación en línea de una organización. Hoy en día, la mayoría de las organizaciones utilizan una amplia gama de canales en línea, desde su sitio web hasta el chat móvil y los blogs, para conectarse con clientes, empleados y otras partes interesadas actuales y potenciales. Necesitan profesionales de marketing digital que tengan un profundo conocimiento de cómo aprovechar esta convergencia de tecnología y mensajería en su beneficio. Los profesionales de las comunicaciones digitales son responsables de todo, desde la creación de activos de marca en línea hasta la creación de una audiencia de redes sociales comprometida.

Los empleadores de todas las industrias buscan profesionales de la comunicación digital con una variedad de habilidades específicas, junto con las áreas de experiencia anteriores, también hay muchas "habilidades blandas" que le servirán bien en una carrera de comunicación digital, que incluyen (Castillo, Díaz, & Hernández, 2021).

Pasión por la narración: las comunicaciones digitales a menudo tienen sus raíces en el arte de la persuasión, y una de las mejores formas de persuadir a su audiencia es elaborando una narrativa sólida.

Empatía: ser un buen comunicador implica ganar un gran aprecio por su audiencia y lo que la impulsa. Una vez que sea capaz de ponerse en el lugar de otras personas a las que intenta influir, podrá establecer conexiones más significativas y eficaces con ellas.

Curiosidad: definitivamente ser curioso implica crear ideas que te llevarán muy lejos de ser bien empleadas, en el marco de la comunicación digital, se busca diseñar una mejor comprensión del mensaje entre las personas, los procesos y los canales.

La Association of Data-Driven Marketing and Advertising (2019) identificó recientemente oportunidades clave de crecimiento en la comunicación digital en áreas como:

Marketing de contenidos

Estos roles implican la planificación, la creación y el intercambio de contenido atractivo para involucrar a las audiencias clave. A diferencia del marketing tradicional, el marketing de contenidos no se trata de promocionar un producto o servicio, sino de ser una fuente de información creíble que sea importante para los clientes potenciales.

Publicidad digital

Los profesionales de la publicidad digital desarrollan y ejecutan estrategias para llegar a audiencias muy específicas a través de una variedad de canales en línea, desde Google AdWords hasta Instagram.

Marketing basado en datos

Estos roles implican probar varios enfoques de marketing, analizar e interpretar datos y medir los resultados de las campañas de marketing (Dvoskin, 2004).

Optimización de motores de búsqueda (SEO)

Los profesionales en estos roles implementan, analizan y actualizan continuamente el contenido del sitio web y las características técnicas para aumentar la clasificación de los motores de búsqueda de una organización (Arias, 2013).

Medios de comunicación social

Los profesionales de las redes sociales son responsables de desarrollar y ejecutar campañas de marketing en redes sociales para influir en un público objetivo, lo que incluye la creación y curación de contenido visual y escrito

(Jovanov & Disoska, 2021). También pueden actuar como administradores de la comunidad, escuchando y respondiendo a los usuarios de las redes sociales de una manera que esté en línea con la identidad de marca de la organización.

1.4. Evolución de la comunicación digital

Hoy en día, no muchos niños serían capaces de entender cómo funciona un teléfono de marcación rotativa, o imaginar que una vez hubo un día, cuando las computadoras eran del tamaño de una estantería, que para conectarse a Internet tenía que llamar al servidor durante horas, ¿cómo? sobre imaginar que el primer teléfono móvil pesaba alrededor de 2 kg y tenía que cargarse 10 horas para que la batería estuviera llena, ¿qué le daba a un usuario solo 30 minutos para hablar con alguien, hasta que el teléfono se apagaba de nuevo? (Aleman & Hernández, 2018).

El papel de los canales digitales ha crecido significativamente desde el lanzamiento de los primeros dispositivos celulares. Con el día a día, más y más personas se vuelven más dependientes de sus teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles (Barata, Viana, Reinhold, Lobato, & Alt, 2018). Pocas personas hoy en día pueden imaginar o incluso sobrevivir un día sin usar un dispositivo inteligente. Ha habido muchos chistes en línea de que llegará el apocalipsis, cuando alguien dejará de usar Internet.

Esta parte de la tesis presenta cómo la comunicación y su función han evolucionado durante los últimos 50 años. Los medios de comunicación serán discutidos en orden cronológico, ordenados y analizados desde los años en que estuvieron disponibles para los consumidores y hogares hasta la actualidad (Jovanov & Disoska, 2021).

Nuestros padres y abuelos no tenían tanto lujo cuando crecían como nosotros hoy. Confiaban en la información que recibían de libros, enciclopedias y noticias que leían de los diarios o escuchaban en la radio.

La mayoría puede recordar a sus mayores contando historias de cómo solían pasar el rato en cafés, ir a parques, acampar o participar en otras actividades con sus compañeros de clase y amigos cuando eran jóvenes.

Radio

Lo crea o no, la radio no siempre fue una función disponible en sus teléfonos y no estaba preinstalada en los vehículos. Antes de que la televisión y las computadoras se convirtieran en parte de nuestro equipo doméstico, la radio era su sustituto. Era un medio de comunicación a través del cual las personas recibían sus noticias diarias, se mantenían al tanto de diferentes eventos y sucesos. La radio incluso se utilizó para publicitar y vender productos, de la misma manera que los anuncios de televisión en la actualidad (Arias, 2013).

En muchos países, la radio también ha servido como medio de comunicación de guerra durante las guerras del siglo XX, notificando a los hogares de las tropas caídas y advirtiéndolos de las fuerzas que se acercan. La radio también fue el medio más rápido y confiable para notificar la próxima crisis, como fuertes tormentas y huracanes.

Hoy en día, la radio se usa más comúnmente para escuchar transmisiones de música, ya sea cuando conduce a algún lugar o simplemente quiere escuchar la radio desde su teléfono. Después de tantos años, sigue siendo un canal de medios popular y, además de ser un difusor de música e información, la comunicación por radio nos proporcionó comunicaciones bidireccionales, comunicación por teléfono celular (Techwalla 2017).

Televisión

Cuando se habla hoy de televisión, la gente piensa primero en una pantalla LCD plana, imagina diferentes características de la televisión, tales como: dimensiones, color, sonido, nitidez, etc. En los años 70, sin embargo, no había una variedad tan rica de televisores en comparación al mercado actual. Por un lado, los televisores tenían forma de caja. En segundo lugar, no fue hasta los años 80 que fueron coloridos. Por colorido, es decir, la imagen, no el color de la caja. Sí, nuestros abuelos y nuestros padres, de hecho, han estado viendo televisión en blanco y negro todo el tiempo.

Cuando nuestra gente estaba creciendo, pasaban su juventud jugando al aire libre, tenían más tiempo para ser creativos y usar su imaginación. Descubrieron formas de entretenerse, ideando nuevas ideas de lo que pueden hacer. Hoy en

día, muchos pueden estar de acuerdo en que la televisión se ha convertido en una "podredumbre del cerebro" cuando se usa incorrectamente, y algunos estudios incluso han demostrado que demasiada televisión disminuye las habilidades de comunicación e incluso el nivel de inteligencia.

Como medio de comunicación, la televisión siempre ha tenido una gran influencia en nuestras vidas. La televisión nos involucra de muchas maneras y varios estudios han encontrado que la televisión cambia la forma en que pasamos nuestro tiempo libre y cambia nuestra opinión sobre diferentes asuntos. Al hacernos sentir como si estuviéramos experimentando eventos directamente, la televisión ha cambiado la forma en que recibimos información y entendemos el mundo. Se han realizado varios estudios de investigación que han demostrado que los mensajes, las imágenes y otro tipo de contenido recibido de la televisión, en realidad, dan forma a todo nuestro sistema social.

La televisión ha cambiado mucho durante los últimos 50 años. Al principio había sobre todo noticias, películas románticas o películas sobre la guerra. Con el tiempo, los programas comenzaron a cambiar, aparecieron nuevos géneros, como el drama, la acción, la ciencia ficción, lo que sea. La gente quería algo con lo que pudieran fantasear. (Olson 2016)

Ordenadores

Cuando comencé a escribir mi tesis, le pregunté a mi madre cómo había escrito la suya en sus días de escuela, en los ochenta. La respuesta fue: "Bueno, seguro que no teníamos Google y no teníamos atajos CTRL + F. se tenía bibliotecas y archivos y dos formas de escribir la tesis: a mano o en una máquina de escribir".

Las únicas computadoras disponibles fueron instaladas en corporaciones. No solo por su elevado precio en ese momento, sino también por su enorme tamaño (Aleman & Hernández, 2018). Eran del tamaño de estanterías de libros, ocupando la mayor parte del lugar de la oficina. Las computadoras domésticas llegaron a finales de los noventa, pero incluso su uso no era tan simple como lo es hoy.

Cuando acababa de salir Internet, un usuario no podía abrir el navegador con un simple clic de un botón, requería una conexión de acceso telefónico, lo que

significaba que debía tener una red telefónica y ser muy paciente. En aquellos días, conectarse a la web mundial requería mucho tiempo, sin mencionar las "edades" que se necesitaban para abrir, descargar o guardar algunos contenidos. Hablando de guardar contenido, en lugar de memorias USB, en los días, solíamos guardar nuestro contenido en disquetes. Por lo general, tenían alrededor de 1,44 MB de memoria, lo que hoy en día no te permitiría descargar casi nada.

La función para la que se han creado las computadoras es ser un cerebro electrónico en el que la gente pueda confiar. Al principio, su tarea principal era ayudar a las empresas con los cálculos, el archivo de datos y el procesamiento de cualquier otro tipo de información, lo que resultaba difícil para el cerebro humano.

Las computadoras se han convertido en uno de los proveedores de información más rápidos, hoy en día puedes encontrar todo sobre cualquier cosa o incluso cualquier persona en línea.

Las computadoras comparten con la televisión muchas ventajas y desventajas similares. Pero hay otros beneficios que las computadoras brindan a diferencia de la televisión. Por una vez, los usuarios tienen libertad de elección, siempre podemos decidir qué estamos buscando y qué motores de búsqueda estamos usando.

A diferencia de la compra a través de anuncios de televisión, cuando compramos en línea, no solo podemos elegir las tiendas y lo que estamos comprando, sino que podemos familiarizarnos más a fondo con los términos y la entrega de nuestra compra. Muchas tiendas en línea y otras páginas web en estos días brindan a los clientes un chat de servicio al cliente en línea, donde un empleado asesora a los clientes y ayuda a resolver problemas. Los clientes no tienen que esperar más en las filas para manejar su agenda, muchos asuntos de hoy se pueden resolver simplemente charlando desde el sofá de su casa.

Las computadoras nos han facilitado de muchas maneras realizar diferentes tareas más rápido y con menos esfuerzo. Hoy todo lo que necesitas es buscar en Google lo que quieres averiguar. El mundo ha aplicado las computadoras a

todos los campos de los negocios y cada hogar tiene al menos una computadora en la actualidad.

A pesar de la conveniencia que tenemos hoy y el fácil acceso a cualquier información cuando y donde sea que estemos, las computadoras también han tenido una influencia negativa en las sociedades. La generación joven se ha vuelto consumida por pasar su tiempo ya sea jugando o siendo digital y socialmente activa. Las computadoras han creado un desperdicio de energía, por así decirlo, lo que significa que el usuario pasa mucho tiempo en la pantalla de la computadora sin realmente lograr nada (Khan 2013).

Teléfonos móviles

No muchos niños de hoy creerían que un día, el artículo de la Imagen 3, alguna vez fue un teléfono. Un teléfono de marcación giratoria, donde, para seleccionar un número, la persona que llama tenía que poner su dedo en el orificio correspondiente, girar el dial en el sentido de las agujas del reloj hasta que se detenga por completo. Una vez hecho esto, la persona que llama retiraba el dedo del orificio, dejaba que el dial retrocediera por completo y volvía a hacer lo mismo hasta que marcaba el número completo.

Si una persona hubiera marcado mal, no había botones de corrección para reemplazar el dígito falso. La persona habría tenido que borrar el dial y empezar de nuevo, lo que podría ser una de las razones por las que nuestros abuelos y padres nunca olvidaron los números de teléfono de sus amigos y familiares.

Con el tiempo, los teléfonos de marcación giratoria comenzaron a actualizarse, la marcación giratoria cambió a botones, los cables cambiaron a baterías y cargadores. En 1973, Motorola hizo una demostración del primer teléfono móvil de mano, que pesaba 2 kg, se cargaba durante 10 horas y ofrecía solo 30 minutos de uso, que en ese momento era solo para llamar a alguien.

Unas décadas más tarde, Motorola fue superada por NOKIA, que se convirtió en la marca de móviles más vendida del mundo. Desde el nuevo milenio, NOKIA estaba conquistando el mercado con sus dispositivos móviles, el más popular, que muchos todavía podrían recordar fue el NOKIA 3310 "indestructible". No fue

hasta 2007, cuando Apple presentó sus primeros iPhones, la 1ª generación, con sensores multitáctiles.

Desde entonces comenzó la carrera, las empresas comenzaron a lanzar teléfonos celulares uno tras otro, tratando de superar a los modelos anteriores, haciéndolos más delgados y mejores.

Hoy en día los teléfonos móviles son un accesorio vital para las personas, en mi opinión, para muchos es una obsesión. En la sociedad moderna, en cierto modo, toda la vida de la persona está en su teléfono inteligente. Una vez que lo piensa, lo primero que hace por la mañana es apagar la alarma de su teléfono inteligente. Durante el desayuno o en el camino, ya verifica las posibles actualizaciones, que se han producido durante la noche.

La mayor ventaja de tener teléfonos en la actualidad es la accesibilidad instantánea. Puede comunicarse con cualquier persona en cualquier momento, y de la misma manera, cualquiera puede comunicarse con usted. No más hacer fila para los teléfonos públicos o esperar años para una respuesta. También hay funciones ilimitadas a las que se puede acceder a través de teléfonos, y su cantidad está aumentando.

Aunque tenemos todo con solo un toque de distancia, la fácil accesibilidad ha hecho su trabajo. Creo que muchos de nosotros hoy hemos estado en una situación, cuando estás en camino al trabajo, la escuela en cualquier lugar, todos los que te rodean también tienen prisa por llegar a donde sea tienen que serlo, con todo el esfuerzo que intentas atravesar y luego, de repente, esa hermosa persona se interpone en tu camino, atrapada en sus teléfonos que no parece estar llegando a ninguna parte, al menos en el corto plazo (Tomasovic 2014).

2000 - 2012

La generación que creo que ha vivido más en esta época son los chicos de los ochenta y noventa. Aprendieron el truco de los nuevos dispositivos simplemente probando qué botones hacen qué, sin embargo, sus padres y sus abuelos también se quedaron para resolverlo de la manera más difícil.

La gente se recuperó de las predicciones de "el mundo se va a acabar" del milenio y el mundo se dio cuenta de que, al dar un paso hacia un nuevo siglo, todo no se convirtió con un chasquido de dedo en un cuento de hadas de ciencia ficción como algunos han pensado.

La vida continuó y con ella la tecnología continuó su crecimiento. Las industrias se volvieron más innovadoras, proporcionando a los consumidores productos que alcanzaron estándares y demandas más altos.

Correo electrónico

El correo electrónico fue uno de los primeros canales principales de comunicación digital. A lo largo de los años ha variado su uso y finalidad. El correo electrónico se diseñó principalmente para la correspondencia comercial.

A principios del milenio, no teníamos de inmediato mensajería instantánea u otros sitios de redes sociales, por lo que una vez que todos tenían sus propias cuentas de correo electrónico, la gente comenzó a enviarse cartas, tarjetas, fotos, etc. por correo electrónico. Fue rápido, gratuito y confiable.

Una vez que comenzaron a aparecer los sitios de redes sociales y las personas se dieron cuenta de que existen formas mejores y más eficientes de mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, el propósito del correo electrónico volvió a ser principalmente un medio de comunicación empresarial. Otros asuntos, que muchas personas prefieren manejar más a través del correo electrónico son por ejemplo: boletines, facturas electrónicas, notificaciones y otros trámites.

Además de ser uno de los canales de comunicación más eficientes y confiables, el correo electrónico tiene muchas otras características. Los usuarios pueden conectar cuentas, un ejemplo ideal es guiar su correo electrónico de trabajo a su cuenta habitual, lo que lo mantiene al tanto de las posibles actualizaciones. Además, al enviar correos electrónicos, el remitente puede agregar tantos destinatarios al mensaje como pueda, sin olvidar las opciones CCO y CC. (Federici 2017.)

Hay mucha practicidad en el envío de correos electrónicos, sin embargo, las cuentas de correo electrónico requieren mucho mantenimiento. Personalmente,

en general, no me gusta el hecho de que todos los mensajes estén en una pila completa, a menos que estén categorizados, encontrar el correo electrónico que necesita después de un tiempo es casi imposible. Incluso si el usuario elige tener varias carpetas para sus correos electrónicos, el usuario tendrá que mover el correo electrónico a esa carpeta cada vez que llegue un nuevo correo electrónico. Otra característica desafortunada de los correos electrónicos es que, a menos que se elimine el correo electrónico, permanecerá en la bandeja de entrada mientras la cuenta sea válida. El año pasado estaba atrapado en una situación, cuando mi iCloud comenzó a quejarse de que se me estaba acabando la memoria, parecía que tenía correos electrónicos desde 2013 ...

Mensajes de texto

Una vez que los teléfonos móviles comenzaron a extenderse por los hogares, las personas comenzaron a enviarse mensajes de texto entre sí. Las personas pudieron informar a otros de lo que estaban haciendo y dónde estaban, con solo presionar un botón, hoy se hace con solo tocar sus pantallas.

Cuando todavía teníamos móviles de botón, las letras estaban organizadas 3 letras por botón, y para escribir un mensaje, el remitente tenía que presionar el botón hasta que se seleccionara la letra necesaria. Correcto, la función de entrada predictiva no siempre estuvo disponible en nuestros teléfonos. Recuerdo que hubo un día en el que incluso solíamos competir entre nosotros sobre quién tenía los dedos para enviar mensajes de texto más rápidos.

Todo se ha vuelto más fácil hoy. No solo tiene un teclado preciso en su pantalla, sino también diferentes funciones de entrada predictiva, dictado y posibilidades de enviar un registro de lo que quiere decir como texto si no tiene ganas de introducir el mensaje usted mismo.

Una de las mayores desventajas de enviar mensajes de texto a mi mente es el hecho de que la gente ha comenzado a evitar la confrontación en la vida real. Con los mensajes de texto o la mensajería instantánea, las personas se sienten libres de enviar lo que deseen con pocos saludos por parte del receptor. Muchos pueden estar de acuerdo en que muy a menudo en estos días ves a personas que renuncian a sus trabajos o rompen con alguien por un mensaje de texto.

Los mensajes de texto se han convertido en una forma de comunicación, que debe ser rápida e inmediata. Por no hablar de las muchas aplicaciones diferentes disponibles hoy en día precisamente para ese propósito: WhatsApp, Viber, Hangouts, usamos aplicaciones de mensajería de otros programas, etc.

La forma en que enviamos mensajes de texto ha cambiado, con funciones de autocorrección y dictado, la gente ya no se molesta en revisar la ortografía de sus mensajes, como resultado, vemos a la gente explotar en las redes sociales sobre cómo la autocorrección está arruinando sus vidas. (Erickson, 2012.)

Aunque los mensajes de texto comenzaron en formato de texto, a través de la evolución del digitalismo, la comunicación a través de textos obtuvo una nueva forma, una forma simbólica. A partir de enviarnos mensajes de texto, comenzamos a enviar MMS (Servicio de mensajería multimedia) hoy una nueva forma de comunicarse: a través de emojis, ¿qué son los emojis? Antes, se los conocía simplemente como emoticones y otros ideogramas en la mensajería electrónica, hoy en día, muchos adolescentes reemplazan muchas de las palabras con emojis.

Facebook

La historia de cómo Mark Zuckerberg fundó Facebook es conocida por todos los ciudadanos digitales de todo el mundo. Facebook desde sus inicios ha servido no solo como un sitio de redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y familiares, sino que también, como hemos notado, ha sido una herramienta increíble para la planificación de eventos, publicidad, marketing, etc.

En la sociedad actual, cualquier tipo de información se puede compartir en Facebook. Todos los estudiantes que están leyendo esta tesis pueden identificarse con lo conveniente que ha sido Facebook a lo largo de los estudios. No solo tenemos una comunidad en la que nos mantenemos al tanto de los proyectos y eventos importantes, sino que también nos recordamos las fechas de entrega importantes y los próximos exámenes, que, seamos sinceros, pocos suelen enterarse en el último minuto. Pero los grupos de Facebook no solo son buenos para los estudiantes, sino que también brindan a las empresas beneficios similares.

El usuario puede editar su página de Facebook a su gusto. En Facebook, como todos sabemos, podemos mostrar nuestros cumpleaños, intereses, colocaciones laborales, estado civil, cualquier cosa que nos gustaría que otros vieran. Hemos hecho de Facebook nuestra página personal en línea, a la que cualquiera puede acceder.

Jessica Elgot, define en su artículo, en The Guardian, cómo Facebook cambió nuestra comprensión de términos, como: amigo, me gusta y compartir. Hoy en día, las personas pueden tener muchas conexiones, pero lo que se ve más comúnmente en Facebook es que los usuarios agregan como amigos a personas a las que conocieron hace poco tiempo, o que conocieron pocas veces. Hoy en día cualquier conocido puede hacerse amigo o deshacerse de él con un simple clic (Elgot 2015).

La gente valora su privacidad, pero lo que pocos se dan cuenta es que cuanto más tienes sobre ti mismo en las redes sociales, menos privacidad tienes cuando los usuarios se exponen más a los riesgos de ser violados en línea o incluso de que les roben sus identidades.

Los usuarios deben conocer sus responsabilidades y ser conscientes de los riesgos a los que se enfrentan en el momento en que comparten más sobre sí mismos en la web mundial. (Valdez 2017.)

Lo que, en mi opinión, ha arruinado Facebook es conocer a una persona a través de la socialización. En la "edad de piedra", con lo que me refiero a los años 1970-2000, cuando las personas iban a reunirse con alguien, no tenían idea de cómo se veían ni tenían conocimiento de sus antecedentes. Hoy, antes de conocer a alguien, ¿qué es lo primero que haces?

¡Exactamente! ¡Los Facebook! Recorres toda la página de la persona para ver dónde ha estado, con quién ha estado, dónde ha trabajado, miras sus fotos, tienes amigos en común y todo tipo de locuras.

YouTube

Ya hace más de una década que YouTube ha sido nuestra fuente de clips de música, avances de películas y todos los demás contenidos de video que podamos imaginar. Pero el canal no solo sirve para fines de entretenimiento, en la actualidad, es una fuente confiable y clara para muchos materiales de aprendizaje y mucho más.

YouTube crea posibilidades y oportunidades. Muchas personas se han encontrado y han obtenido carreras exitosas gracias al canal. Cuando los usuarios acceden a YouTube, no tienen que preocuparse por las suscripciones, es suficiente que se registren y comiencen a hacer lo que se propongan. (Soffar 2015.)

En este momento, según las estadísticas de YouTube, las personas más seguidas en el canal son los gamers. YouTube ha ayudado a construir una mejor comunidad virtual para los jugadores y les ha ayudado a salir un poco de sus caparazones (Diu & Ritchie 2015).

YouTube realmente no tiene ningún bloqueo parental ni ninguna política de seguridad para proteger a los jóvenes o cualquier otra persona en ese asunto de contenidos dañinos. Algunos videos en YouTube no incluyen ningún tipo de advertencia o notificación de sus contenidos violentos, a los que cualquiera puede estar expuesto. Cualquiera puede acceder a casi cualquier video u otro tipo de contenido disponible en YouTube, lo que limita al final del día la privacidad del editor y causa problemas de infracciones de derechos de autor. (Feldman 2007.)

En el mundo digital, todo está vinculado. Una vez que se carga un contenido en YouTube, también se puede compartir a través de otros canales digitales, como Facebook, Twitter, correo electrónico, etc. Lo que he notado que muchos YouTubers también hacen es tener un sitio web vinculado a su canal de YouTube, lo que aumenta las posibilidades de que sean descubiertos. (Pappas 2015.)

Twitter

Twitter: el lugar de nacimiento de los hashtags. Al colocar un hashtag delante de una palabra, la palabra se convierte en un enlace de búsqueda, los ejemplos de

hashtags pueden ser cualquier cosa, por ejemplo: # haaga-helia, #thesis, #coffee, #studies, etc. Cuando se usa un hashtag, significa que la persona que hizo la publicación quería crear un vínculo entre su publicación y el propio hashtag. Los hashtags no solo pueden referirse a temas y materiales, sino que también se pueden marcar personas (Hiscott, 2013).

En mi observación, lo que muchos (en su mayoría generaciones mayores) han confundido con los hashtags es el símbolo @, que está destinado a un asunto completamente diferente al de los hashtags. El símbolo @ - se utiliza cuando desea enviar un tweet a alguien a través de la pestaña @Connect. En tales casos, el usuario tocaría en su tweet y marcaría a la persona a la que desea enviar el tweet en el formato: @JohnDoe.

Hasta el día de hoy, la principal fortaleza de Twitter ha sido el tiempo real, a lo que ningún otro canal digital se ha acercado hasta ahora. El canal digital sigue siendo hasta hoy el mejor indicador de lo que está sucediendo en el mundo (Hutchinson 2016).

Twitter, en comparación con la mayoría de los otros canales de comunicación digital, es mucho más sencillo de usar. Para registrarse para obtener una cuenta, solo toma unos segundos, después de lo cual el tweeter puede comenzar a seguir a cualquier persona en todo el mundo y cualquier persona desde cualquier lugar puede seguir al tweeter. Las opciones de tweet hoy en día también son posibles no solo en Twitter, sino también en otros sitios web y páginas de redes sociales.

A diferencia de otros canales de redes sociales actuales, Twitter se trata más de texto y contenido que de imágenes. Se enfoca más en los enlaces, los hashtags que en compartir alguna imagen o video. La falta del software son sus limitaciones de tweets, los usuarios no pueden tweets que excedan los 140 caracteres, para eso, los tweeters necesitan tener aplicaciones de terceros. También se ha notado que hay mucho spam en Tweeter. Desde mi experiencia personal, el spam no es solo de diferentes anunciantes y comerciantes, sino que el software es pirateado con bastante frecuencia y hay muchas cuentas falsas

creadas para engañar a los usuarios de Twitter, como en casi cualquier otro canal de redes sociales en estos días. (MuchTech 2017.)

Blogs y vlogs

Desde el momento, ha surgido la posibilidad de compartir contenidos en línea, las personas descubrieron una nueva forma de compartir sus historias y cualquier otra cosa que les guste con el resto del mundo. Esas formas se han convertido en blogs y vlogs.

El término "blog" se origina en "web log", donde el blogger escribe un diario de lo que le gusta. En el mundo digital actual, los usuarios digitales pueden encontrar blogs sobre: moda, salud, gastronomía, bricolaje (hágalo usted mismo), diseño, etc. (Saddington 2010).

Vlogging, por otro lado, es un blog de video. En lugar de compartir una publicación o escribir sus emociones, los usuarios pueden publicar un diario en video de lo que deseen. Antes, la palabra más preferida para vlog eran los podcasts, pero en la palabra actual, los podcasts significan algo completamente diferente (Gunelius, 2016).

Hoy en día, muchas personas consideran que los blogs y los vlogs son sus trabajos de tiempo completo. ¿Por qué? Porque cada vez más personas quieren ser su propio jefe, hacer lo que aman y demostrar su creatividad, para dejar su propia huella en el mundo. Aunque el proceso inicial para convertirse en blogger o vlogger lleva mucho tiempo y requiere compromiso, paciencia y mucha motivación, una vez que haya alcanzado las listas altas, el resultado vale la pena. Ambos modos tienen sus propias ventajas y desventajas y son capaces de proporcionar a un blogger o vlogger diferentes resultados. (Davis, 2014.)

2012 - hoy

Hoy en día, cuando los niños salen de la escuela, la mayoría de sus padres los ven atrapados en un juego en sus computadoras o ocupados enviando mensajes de texto a sus mejores amigos, tocando las pantallas de sus móviles. Además, con bastante frecuencia se ve a los niños pequeños en sus carritos o carritos de

compras viendo dibujos animados en un teléfono inteligente o una tableta, sin mencionar que muchos niños pequeños en estos días son capaces de abrir dibujos animados en los dispositivos por sí mismos.

En la actualidad, es común que los hogares tengan varios medios de comunicación diferentes. A diferencia de los años setenta, cuando los hogares apenas tenían un televisor, hoy hay al menos uno en cada casa. Por "al menos", me gustaría enfatizar que en los hogares modernos a menudo se pueden encontrar televisores además de su lugar tradicional en la sala de estar, también en los dormitorios de los miembros del hogar.

Justo cuando lo hubiéramos pensado, y algunos incluso esperaban que los inventos tecnológicos pudieran esperar un tiempo, este período de tiempo nos brindó dos nuevos medios de comunicación: tabletas y relojes inteligentes.

Tabletas

Con el tiempo, la gente empezó a notar que no es conveniente llevar portátiles. Al llevar una computadora portátil, tenía que pensar en los posibles cargadores para llevar, el mouse para facilitar su uso, sin mencionar que tenía que tener una funda de protección especial para el dispositivo y tener en cuenta muchas otras circunstancias. La gente también vio que no todo el contenido de Internet estaba disponible para la versión móvil, que las páginas no se podían abrir para adaptarse a las pantallas del móvil o que el código no se podía ejecutar simplemente en un dispositivo móvil.

No pasó mucho tiempo para que las oraciones de muchos fueran respondidas, se lanzaron tabletas de computadora. Computadoras compatibles, tan delgadas como los teléfonos inteligentes, pero con pantallas más grandes, que fueron diseñadas para ejecutar completamente cualquier tarea y página, lo que antes solo podía hacer en una computadora.

Hoy en día, las tabletas están comenzando a reemplazar lentamente a las computadoras portátiles. En mi opinión, hoy en día uno de los dispositivos más utilizados por los estudiantes es una tableta. Encajan fácilmente en bolsas, la única protección que necesitan es un estuche, ya tienen accesibilidad a la red y

otras innumerables características de teclados y lápices ópticos separados que se pueden conectar a ellos. (Biggs, 2011.)

También hay diferentes canales sociales que las tabletas hoy en día son herramientas bastante útiles para artistas, ilustradores, diseñadores y otras personas creativas. Dado que las tabletas se pueden llevar a cualquier lugar y comienzan a proporcionar a los usuarios más funciones y programas posibles, les permite crear directamente en el lugar. Por ejemplo, un diseñador de interiores ya no tiene que ir a una oficina para dibujar el diseño para su cliente. Hoy en día existen posibilidades de crear el diseño directamente en la tableta y presentarlo al cliente con imágenes, lo que permite incluso volver a editar instantáneamente.

Relojes inteligentes

Los relojes inteligentes no solo mantienen a sus propietarios al tanto del tiempo, sino que también muestran todo tipo de notificaciones en su muñeca. En lugar de buscar su teléfono cada vez, las personas ahora pueden simplemente mirar su muñeca. Con sus propias alertas de alarma y vibración, los relojes inteligentes evitan que los usuarios vuelvan a perder una llamada telefónica o un mensaje de texto.

Los relojes inteligentes también han facilitado la vida en los planes de navegación. Todos los mapas y rutas, hoy son visibles en la pantalla del reloj, lo que facilita el seguimiento de sus movimientos. Hablando de movimiento, hoy en día muchos relojes inteligentes tienen aplicaciones de salud disponibles, lo que brinda a los usuarios la oportunidad de seguir los latidos del corazón, el ritmo del sueño, el consumo de calorías y demás durante todo el día. También hay muchas aplicaciones que ayudan a los usuarios a cuidarse mejor, recordándoles que se pongan de pie de vez en cuando o incluso que se tomen un tiempo para simplemente respirar (Fuchs, 2017)

Snapchat

Snapchat es una aplicación móvil, donde los usuarios pueden enviarse mensajes y compartir cualquier tipo de contenido con quien quieran. Se diferencia de las otras aplicaciones en que el contenido está disponible solo durante unos

segundos, después de lo cual el contenido desaparece para siempre. Lo que parece confundir a los usuarios de Snapchat es la simplicidad de la aplicación. Debido a que la cámara funciona como la pantalla principal de la aplicación, muchos se pierden con la navegación.

Snapchat es utilizado principalmente por adolescentes, sin embargo, muchas empresas están comenzando a ponerse al día para utilizar las funciones de la aplicación para sus propias necesidades. Según la propia investigación de Snapchat, el 71% de los usuarios de Snapchat tienen menos de 34 años, entonces, ¿qué tiene Snapchat que lo hace tan popular?

La aplicación proporciona a sus usuarios muchas imágenes y un uso instantáneo. Lo que más atrae a la generación joven es la privacidad que ofrece Snapchat. Es una herramienta para capturar momentos, recuerdos. Como comentamos antes de la comunicación con emoji, los usuarios de Snapchat se comunican a través de las imágenes filtradas y los videos que se envían entre sí.

Debido a que todo el contenido está disponible solo durante unos segundos y se comparte solo con aquellos a quienes el usuario desea, la posibilidad de que el contenido termine en manos no deseadas es mínima.

Con esas palabras, me gustaría señalar que a pesar de que el contenido es visible por unos pocos segundos, en el mundo en el que vivimos, no significa que nadie pueda tomar una captura de pantalla de la imagen mientras está activa. . Snapchat también se ha convertido en un canal del que presumir o causar envidia en otras personas. Como todos los demás canales de redes sociales en estos días, en Snapchat hay demasiadas historias de cómo las personas fueron engañadas y engañadas. (Macabeo 2016)

Snapcode

La aplicación ha sido tan revolucionaria que trajo varios términos nuevos a nuestro léxico. Aquí hay algunos términos que conviene conocer:

- Snapchatters: usuarios de Snapchat

- Snaps: imágenes y videos que envía a otros snapchatters que se pueden ver entre 1 y 10 segundos antes de que el contenido desaparezca para siempre.
- Snapback: una respuesta al snap
- Historia: un complemento, que se puede transmitir entre sus seguidores. Las historias se pueden ver una cantidad ilimitada de veces dentro de las 24 horas posteriores a su publicación, durante las cuales los usuarios también pueden agregar instantáneas a su historia para crear un bucle narrativo.
- Puntuaciones: número de instantáneas que el usuario ha enviado, recibido e historias que ha publicado.
- Snapcode: códigos escaneables que facilitan la adición de un amigo de Snapchat. Se accede al Snapcode a través del ícono fantasma en la parte superior central de la pantalla principal.
- Snapstreak: cuando el usuario se ha disparado con amigos dentro de las 24 horas durante más de un día. Cuando el usuario está en una instantánea, aparecerá un emoji junto al nombre de Snapchat del usuario.
- Snapcash: una función que permite a los usuarios usar sus tarjetas de débito para pagar bienes o enviar dinero a sus amigos a través de Snapchat.
- Snapchat Spectacles: introducido en octubre de 2016, un par de gafas conectadas pueden grabar videos de fragmentos y guardarlos automáticamente en la memoria de Snapchat de los usuarios. Se dice que el propósito del espectáculo imita cómo la gente ve realmente.

Instagram

Por último, pero no menos importante, el canal digital que cubriré en mi tesis es Instagram. Como todos los demás canales de redes sociales, para ser un usuario de Instagram, necesita una cuenta. Una vez que se haya registrado, en la parte inferior de la pantalla, tendrá cinco botones de formas diferentes, comenzando de izquierda a derecha: noticias, búsqueda, agregar contenido, me gusta, feed personal. A medida que comience a publicar los contenidos deseados, se harán visibles en su feed, disponibles para que otros los vean. Últimamente, una

función de historia está disponible en Instagram similar a Snapchat. Esta es una gran característica en caso de que el usuario no quiera simplemente compartir un video en la transmisión o incluso transmitir un video en vivo (Moreau 2016).

Lo que yo mismo, como alma creativa, encontré muy atractivo en Instagram es que anima a las personas a desarrollar sus habilidades creativas. No importa si eres fotógrafo, artista, diseñador de personajes, narrador, quien sea, Instagram ofrece a los usuarios un buen conjunto de oportunidades.

Instagram se ha convertido en una nueva forma de compartir imágenes y comunicarse con amigos de una forma original. Pero lo que parece faltar es la dependencia que provoca entre sus usuarios. Instagram, como supuestamente otros canales de redes sociales en ese sentido, se han utilizado indebidamente para acechar, burlarse, intimidar, las cuentas han sido pirateadas, etc. (Vinola 2013).

1.5. Ventajas y desventajas de la comunicación digital

El mundo ha cambiado significativamente en los últimos 50 años y la forma en que interactuamos ha cambiado con él (de Vicuña, 2021). Desde la época en que la humanidad solía hacer las cosas por su cuenta, la tecnología nos llevó a una era en la que la mayoría de las cosas las hacen las máquinas y las computadoras.

Casi el 74% de los usuarios de Internet están activos en las redes sociales y casi la misma cantidad usa sus teléfonos para ese propósito. Esto significa que menos del 30% utiliza Internet y sus móviles para otros fines.

Al pensar en personas tan posibles, en primer lugar, me viene a la mente mi abuela, que se conecta a Internet solo para obtener información, dónde se encuentra una oficina o una oficina (donde vive, sus ubicaciones cambian con bastante frecuencia) y usa Skype para darnos una idea. llame de vez en cuando. Y, por supuesto, también están aquellas personas que simplemente no encuentran la necesidad de ser usuarios de las redes sociales.

Ventajas

Para muchas personas, los canales digitales se han convertido en formas de ganarse la vida. El mundo digital nos ha brindado muchas posibilidades, oportunidades nuevas y diferentes y nos ha abierto muchas puertas. La digitalización en sí ha facilitado nuestras vidas de muchas formas, dándonos más tiempo para hacer lo que queramos.

A veces, sin embargo, tengo la sensación de que el propósito de los dispositivos era principalmente ser nuestras herramientas secundarias, que podríamos usar en situaciones extremas, cuando en realidad no éramos capaces de realizar la tarea. Sin embargo, en mi opinión, la humanidad es un tipo de especie a la que le gusta hacer las cosas de la manera más fácil y rápida, y a través de esto terminamos adoptando las herramientas como soluciones cotidianas obvias.

Desventajas

Aunque la vida se ha vuelto mucho más fácil en muchos sentidos gracias a la digitalización, todavía tenemos que ser conscientes de muchas cosas. Debemos tener cuidado con los riesgos que corremos al navegar por la web. Muy a menudo tomamos medidas cuando el daño ya está hecho y comenzamos a buscar una solución una vez que el daño ya está hecho.

1.6. Comportamiento del consumidor

El estudio de textos escritos relacionados con el comportamiento del consumidor puede verse en las siguientes definiciones: Hernández y Castillo (2020) definen el comportamiento del consumidor como actividades de carácter mental, emocional y físico que las personas al elegir, comprar, utilizar y retirar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y los deseos están involucradas. Aunque las definiciones proporcionadas son fáciles en el comportamiento del consumidor, en realidad contienen siete puntos clave (Kotler & Keller, 2009):

1. El comportamiento del consumidor ha estimulado: Esto generalmente significa que el comportamiento del consumidor está motivado para lograr un propósito específico. El comportamiento es un medio para lograr la meta (satisfacción necesaria).

2. El comportamiento del consumidor abarca muchas actividades: Las características básicas de las definiciones propuestas del comportamiento del consumidor se centran en las actividades.
3. El comportamiento del consumidor es un proceso: Los temas de selección, compra, consumo y retiro de bienes implica procesar el comportamiento del consumidor. Proceso de consumo que comprende tres pasos: actividades antes de la compra, actividades de compra y actividades posteriores a la compra.
4. El comportamiento del consumidor es diferente en términos de tiempo y complejidad: El orden de complejidad es el "número de actividades" y "difícil" de una decisión. Tomar tiempo y complejidad asociados juntos: significa que, al arreglar los otros factores, cualquiera que sea la decisión que sea más compleja, se gastará más tiempo.
5. El comportamiento del consumidor incluye varios roles: En cualquier situación particular, un consumidor puede jugar combinar estos roles. Además, para cualquier compra específica puede haber más de una persona involucrada en uno o más roles.

1.7. El mercado inmobiliario en el cantón Daule

1.7.1. Evolución del sector inmobiliario en el cantón Daule

El sector inmobiliario del Cantón Daule comenzó la construcción de aproximadamente 55.000 viviendas en relación con el área metropolitana de La Aurora. Para 2015, el código catastral registrados el sector de inmobiliario alcanzó 46.868 de las 89.118 propiedades valoradas por el gobierno autónomo descentralizado de los municipios destacados de Daule. El desarrollo inmobiliario en Daule aumentó significativamente entre 2010 y 2015, con aproximadamente 27,852 propiedades registradas solo en áreas rurales (Abad, 2016).

Daule tiene una tasa de crecimiento anual de 2.61% y se estima que tendrá una población total de 72,134 en 2025, siendo la parroquia de Daule la más poblada, seguida de La Aurora representando el 80% y 12% de la población (Gobierno Autónomo Descentralizado Ilustre Municipalidad del cantón Daule, 2021). En términos de oferta y demanda en el mercado inmobiliario, las ventas de casas o

villas alcanzaron el 85,91% al 2014, en base a los planes habitacionales de las empresas que han suscrito un contrato con el Banco Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS).

El número de apartamentos construidos en Daule entre 2010 y 2015 fue de 928, lo que equivale a una participación del 4,04% en el mercado inmobiliario. Los ingresos urbanos aumentaron un 1,39% en 2015. De las 22.959 viviendas construidas por despoblación, están ubicadas principalmente en áreas urbanas.

La escasez de viviendas en Daule fue de 7.000 en 2015, excluyendo el sector de La Aurora, donde se iniciaron proyectos de vivienda para la venta de villas y casas a un costo de más de \$ 30.000 e incluso alcanzando los \$ 70,000. El GAD de Daule (2021) indica que el segmento de mercado objetivo individual del sector inmobiliario está dirigido a la clase media alta, ya que el Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MIDUVI) se centran en la clase media del sector.

1.8. Grupo inmobiliario VILLASECA

El Grupo VILASECA se ha encargado de crear negocios sostenibles desde 1931, durante décadas el Grupo ha desarrollado experiencia en las industrias de Empaques, Suministros y Alimentos; sin embargo, desde el 2016 se desarrolló una nueva línea de negocio debido a la gran demanda en el sector inmobiliario, lo que dio como resultado la creación de la empresa INMOVILA.

1.8.1. Empresa INMOVILA

La empresa INMOVILA es una promotora inmobiliaria dedicada a la administración de propiedades tales como oficinas, lotes industriales, bodegas, entre otros. Por otro lado, el desarrollo inmobiliario comprende creación de nuevos proyectos en los segmentos de vivienda, centros comerciales, industria de servicios y el sector industrial.

El primer proyecto a cargo de la empresa INMOVILA, parte de la Unidad Inmobiliaria el Grupo VILASECA, es el Sky Building, se asumió administración y comercialización desde el 2016. Este es un edificio funcional que mira a la ciudad y ha sido diseñado para vivir una experiencia de trabajo inspiradora. El edificio está equipado con áreas comunes como un Business Center, para reuniones y

conferencias, una cafetería con vista panorámica en el último piso del edificio desde el cual se puede observar Guayaquil, la Vía a Samborondon y los ríos Daule, Babahoyo y Guayas, espacios abiertos, estacionamientos y seguridad. Sky Building es un edificio equipado con aisladores de movimientos sísmicos, ubicados en las bases del mismo, convirtiendo el edificio en un lugar de trabajo más seguro.

La visión de la compañía INMOVILA es crear experiencias que sorprendan a nuestros clientes, y junto a su equipo de trabajo han desarrollado el primer proyecto residencial. Este tiene como objetivo convertir lo excepcional en un estilo de vida para cada uno de sus clientes.

INMOVILA está en una constante búsqueda de oportunidades inmobiliarias, por eso, está permanentemente buscando nichos mediante estudios de mercado en la cual exista una falta de oferta clara que cubrir. Así nace el proyecto residencial VILANOVA, proyecto que fue lanzado al público en el año 2017.

VILANOVA está ubicado en el Km.13 Vía la "T" de Daule, a 2 minutos del C.C. El Dorado, y tiene como objetivo, convertir lo excepcional en un estilo de vida. sus valores son: crear vida sana, vida al aire libre, vida social y vida tecnológica. Además, es un proyecto residencial que combina perfectamente áreas verdes, tecnología, espacios, sostenibilidad y bio climatización. VILANOVA se ha convertido en un éxito en ventas, ha dominado el market share de su categoría desde su lanzamiento, demostrando así que cuando las cosas se hacen con amor y pasión, funcionan.

1.9. Captación de clientes

La adquisición de clientes se refiere a atraer nuevos clientes o convencer a las personas para que compren sus productos. Es un proceso que se utiliza para llevar a los consumidores por el embudo de marketing desde el conocimiento de la marca hasta la decisión de compra.

El costo de adquirir un nuevo cliente se conoce como costo de adquisición del cliente (o CAC para abreviar). Una vez que se completa el proceso de adquisición de clientes, se entrega a la retención y readquisición de clientes.

Se puede adquirir clientes a través de una variedad de tácticas de marketing, canales digitales y estrategias (tanto en línea como fuera de línea). A menudo implica una combinación de campañas de marketing multicanal, que podrían incluir:

- Marketing de medios sociales
- Marketing de búsqueda
- Marketing de contenidos
- La comercialización del afiliado
- Correo de propaganda
- cualquier combinación de iniciativas de marketing

Para que cualquier estrategia de adquisición de clientes sea eficaz, debe evolucionar con el comportamiento y las preferencias de los consumidores en constante cambio.

1.10. Necesidades del cliente

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. Por ello en la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva. (Kotler & Armstrong, 2013)

Conforme a ello cabe mencionar que, dentro del nivel de beneficios corporativo en una empresa, es ventajoso mantener la satisfacción e interacción entre los clientes existentes y su empresa, ya que los clientes felices seguirán siendo leales y al mismo tiempo atraerán nuevos clientes para la empresa. A más de ello proporcionar servicios únicos y personalizados a los clientes existentes siempre traerá beneficios a toda empresa.

Por su parte Ortiz (2014) cita a Kotler y Armstrong en su libro el cual menciona que:

“Las necesidades y los deseos de los clientes satisfacen con una promesa de marketing, es decir cierta mezcla de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

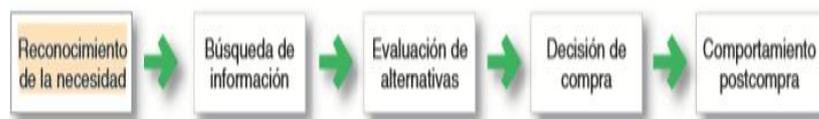
Por ello las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios". (p. 37)

Por ello las empresas hoy por hoy deben contar con un personal óptimo en gestión de relaciones con los clientes para profundizar sus intereses a fin de satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

1.11. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o la plática con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial. (Kotler & Armstrong, 2013)

Figura 1 Proceso de la decisión de compra



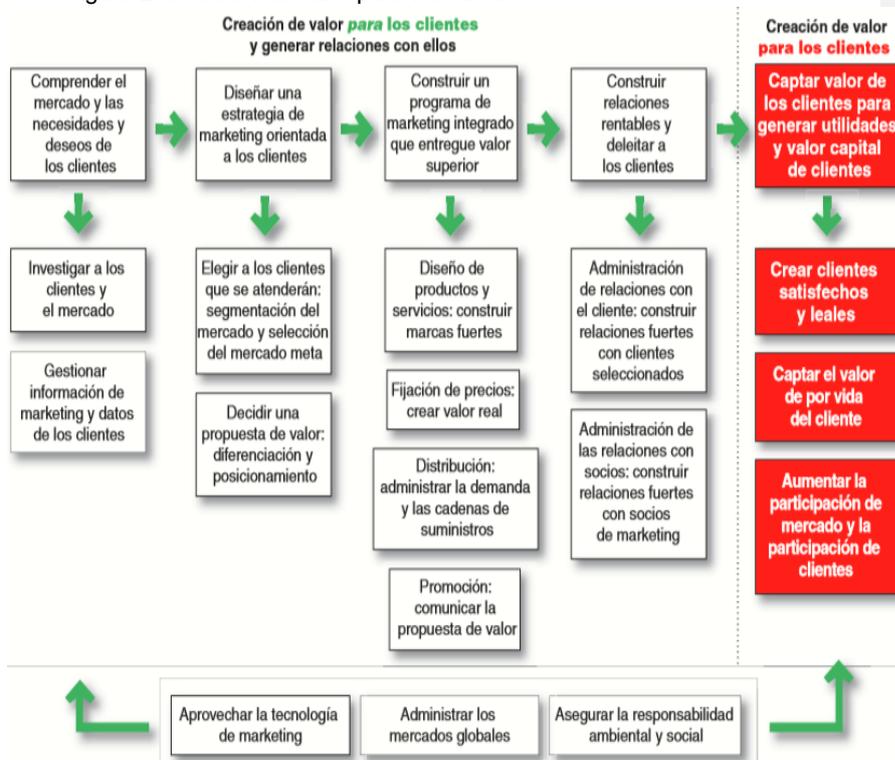
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

1.12. Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. De esta manera los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Sin embargo, los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. (Kotler & Armstrong, 2013)

Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2013) menciona que. Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes. La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de las necesidades de los clientes y la gestión de la información de marketing. La siguiente figura nos presenta un modelo ampliado que le ayudará a unirlo todo, mediante el estudio de las necesidades lo que ayuda a percibir el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes (p. 29).

Figura 2 Creación de valor para los clientes



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Conforme a ello se podría indicar que la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. Esto da prioridad que, a su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales. Ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos

crecer. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite de participación en el mercado.

Desarrollar un programa de satisfacción del cliente no es sólo acerca de llevar a cabo una encuesta de servicio al cliente. Las encuestas proporcionan la lectura que muestra donde se requiere atención, pero en muchos aspectos, esta es la parte fácil. Muy a menudo, las mejoras duraderas importantes necesitan una transformación fundamental en la empresa, probablemente involucrando capacitación del personal, posiblemente involucrando cambios culturales. (Martínez, 2012)

1.13. Hábitos y tendencias de los consumidores

En el mundo competitivo de hoy, con el libre intercambio de información. El modelo de satisfacer las expectativas del cliente enfatiza que la insatisfacción o delicia del cliente se basa no en hechos sólidos y datos objetivos, sino en la comprensión y las expectativas de los hábitos y tendencias. Es por tal motivo que los gerentes deben manejar hábilmente las expectativas y la comprensión del cliente.

Los expertos en marketing o mercadólogos deben ser seguidores de las tendencias del entorno y buscadores de oportunidades en el mercado. Aunque todos los gerentes de una organización deberían observar el entorno exterior, los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales: cuentan con métodos disciplinados, investigaciones de marketing e inteligencia de marketing para recopilar información acerca del entorno de marketing, los hábitos y tendencias de clientes y competidores. Al estudiar a conciencia el entorno, los mercadólogos pueden adaptar sus estrategias para enfrentarse a los nuevos desafíos y oportunidades del mercado (Kotler & Armstrong, 2013)

Por su parte la publicación de la Revista Mertca.20 menciona que:

Los nuevos hábitos de consumo, el nacimiento de tecnologías y la evolución de las formas de comunicación han provocado que para las marcas

sea cada vez más complejo entender al consumidor. Y es que el consumidor cambia de manera constante, repentina y rápida, no sólo porque es un ser híper conectado sino porque se encuentra en una situación de perturbación constante. (Merca20, 2013)

La lucha por un cliente implica estudiar el mercado de consumo y el comportamiento de compra por parte de los consumidores, generalmente a expensas de un grupo de consumidores indecisos. Conforme a ello hoy en día la tarea de las empresas es atraer clientes y conservarlos, es decir, estimular una segunda compra.

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2013) indican que:

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Un modelo sencillo del comportamiento del consumidor sugiere que los estímulos de marketing y otras fuerzas principales entran en la caja negra del consumidor. Dentro de esta intervienen dos partes: las características del comprador y el proceso de decisión del comprador. Una vez dentro de la caja negra, las aportaciones provocan respuestas del comprador, tales como actitudes y preferencias de compra y comportamiento de compra. (p. 158)

En las primeras etapas de la investigación del comportamiento del consumidor, a menudo se lo denomina comportamiento del comprador, lo que refleja el énfasis en la interacción entre el consumidor y el productor en el momento de la compra. Sin embargo, ahora se reconoce que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, no solo la actividad cuando un consumidor entrega el pago y, a su vez, recibe bienes o servicios (Holguín, 2016).

1.14. Modelo del comportamiento del consumidor

En el mundo competitivo de hoy en día, con el libre intercambio de información para el éxito a largo plazo la popularidad es importante, es por eso que entre la insatisfacción y la satisfacción del cliente los gerentes deben manejar hábilmente las expectativas y la comprensión del cliente.

Según Kloter & Armstrong (2013) expone que:

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. (p. 128)

El modelo de proceso de decisión de compra, es una herramienta ampliamente utilizada por los especialistas en marketing y puede ayudarlos a obtener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor. La idea detrás del modelo es que cuando un consumidor compra un producto o servicio, la actividad de compra es un proceso de avance. El proceso comienza antes de que la compra real tenga lugar y continúa una vez que se ha realizado la compra (Thompson, 2014).

Para Ismael Quintanilla Pardo indica que el comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos. Gracias al comportamiento del consumidor, los especialistas en marketing pueden entender y prever la conducta de los clientes, actuales o potenciales, que integran al mercado. (Ismael Quintanilla, 2014)

De este modo la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente deben incorporarse en los objetivos a largo plazo de una empresa. Por ello las empresas muy a menudo comienzan a participar en las expectativas después de haber tratado de reducir la insatisfacción del cliente.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. Enfoque mixto

Autores especializados en el ámbito de la metodología de la investigación como Sampieri y Torres (2018), indican que el enfoque mixto de una investigación consiste en la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio.

Bajo este contexto, el presente trabajo empleará un enfoque mixto, el cual permitirá cuantificar en nivel de aceptación de parte de la población y muestra por analizar, además se identificarán las tendencias de consumo de parte de estos en el sector inmobiliario del cantón Guayaquil y tener un mejor panorama de la situación actual de la empresa INMOVILA.

2.2. Alcance

2.2.1. Descriptiva

Alban, Arguello y Molina (2020), definen la investigación descriptiva como aquella cuya finalidad es puntualizar y detallar las características esenciales de un estudio, de esta manera, de acuerdo con lo expuesto por los autores, la investigación descriptiva para el presente trabajo será empleada para describir los gustos y preferencias de la población del cantón Guayaquil frente a la implementación de estrategias de comunicación digital-

Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La presente investigación tuvo un periodo de 4 meses para su desarrollo por completo, el cual comprende desde el trabajo de documentación, el diagnóstico inicial de la empresa, el análisis de mercado y el diseño de estrategias para la captación de clientes.

En cuanto al lugar de desarrollo, este será en el cantón Guayaquil en la provincia del Guayas, dado que es el segmento de mercado para el desarrollo de la propuesta en mención.

2.3. Universo y muestra de la investigación

2.3.1. Universo

El universo de estudio está compuesto por la población del cantón Guayaquil, el cual está conformado por 120.326, más, sin embargo, el fenómeno de estudio está relacionado con el sector inmobiliario, para lo cual, según el último censo poblacional y vivienda realizada en el año 2010 indica, que Guayaquil tiene un total de 2.278.700 población, siendo este el universo a estudiar, según el propio INEC el promedio de integrantes de familia es de cuatro personas.

Adicionalmente, la empresa cuenta con una base de datos de posibles clientes del cantón Guayaquil interesados en la compra de viviendas, por ello, para poder elegir la muestra se utilizó la base de datos de la empresa y se determinó quienes son los interesados en comprar.

2.3.2. Muestra

Tabla 1
Datos para calcular muestra

Z	Nivel de confianza	1.96
p	Porcentaje de la población que tiene atributo deseado	50%
q	Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado	50%
e	Error de estimación aceptado	5%

En términos de investigación, una muestra es un grupo de personas, objetos o elementos que se toman de una población más grande para su medición. La muestra debe ser representativa de la población para garantizar que podamos generalizar los resultados de la muestra de investigación a la población en general. Por lo tanto, para calcular la muestra en poblaciones infinitas es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas.

Donde:

N = población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = margen de error

Siendo así, la resolución de la fórmula, se expone a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 0,5 * 0,5}{0.0025}$$
$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384$$

2.4. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.

Variable independiente: Comunicación digital

Variable dependiente: Capitación de clientes

2.4.1. Operacionalización

Tabla 2
Operacionalización de variables

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos
Variable independiente : Comunicación digital	Gestión que se basa en el uso de recursos tecnológicos y plataformas digitales para brindar una mejor experiencia entre la empresa y sus clientes (Aleman & Hernández, 2018)	<ul style="list-style-type: none">• Herramientas de comunicación como; redes sociales, SEMrush y estrategias SEM y SEO que permitan mejorar las acciones de marketing frente a la competencia.• Conocimiento de herramientas para el análisis de resultados en la web.	Encuestas/

Variable dependiente: Captación de clientes	Llamar la atención de un cliente y atraerlo hacia un negocio con el objeto de que adquiera sus productos o conozca sobre la empresa (Castillo, Díaz, & Hernández, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción del cliente con la información de medios digitales. • Cantidad de posibles clientes que piden información en las plataformas digitales de INMOVILA. 	Encuestas
---	--	--	-----------

2.5. Métodos empleados

2.5.1. Encuestas

Se aplicó encuestas a la muestra establecida para el presente trabajo a fin de determinar la predisposición de los encuestados en invertir en el sector inmobiliario, además se pretende analizar el perfil de los consumidores que deseen invertir en el sector inmobiliario.

2.6. Procesamiento y análisis de la información.

Para el análisis de datos se realizó un análisis estadístico, se utilizó este método para representar mediante cuadros y gráficos los resultados en el orden en el cual se plantean los objetivos específicos. El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante el paquete estadístico SPSS y el programa Excel para Windows.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Interpretación de resultados obtenidos

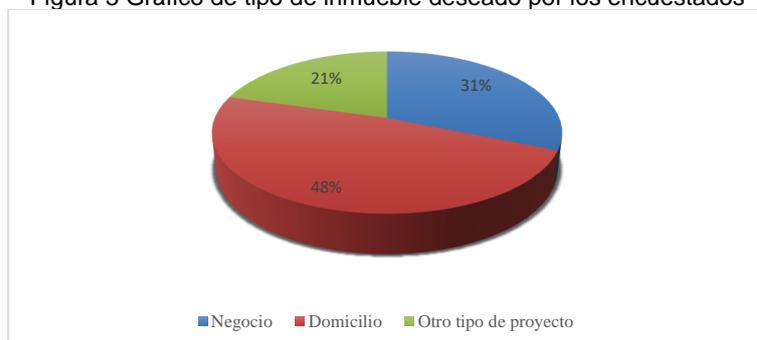
1. Escoja solo una opción. Se encuentra en la búsqueda de terreno para:

Tabla 3
Tipo de inmueble deseado

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Negocio	12	31%
Domicilio	183	48%
Otro tipo de proyecto	78	21%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 3 Gráfico de tipo de inmueble deseado por los encuestados



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

Respecto a la finalidad que los encuestados le darán al terreno que están buscando, el 48% indicó que lo usarían para construir su domicilio propio, un 31% aseguró que sería destinado para un negocio, mientras que el 21% restante manifestó que tiene en mente otro tipo de proyecto para la finalidad del terreno que buscan, estos datos evidencian que, aproximadamente la mitad de la muestra se encuentra en búsqueda de una vivienda residencial.

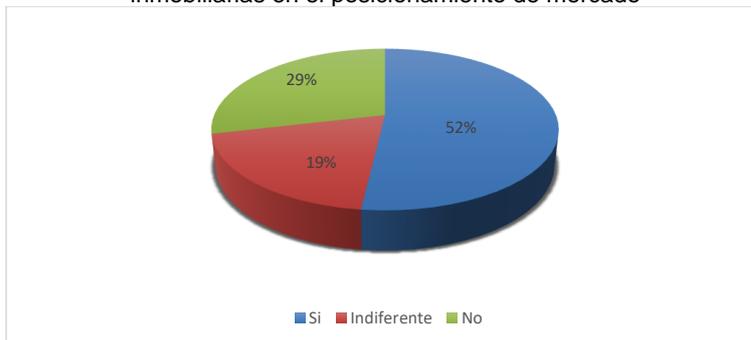
2. ¿Considera que el prestigio de las inmobiliarias influye en el posicionamiento de mercado frente a la competencia?

Tabla 4
Perspectiva sobre la influencia del prestigio en el posicionamiento de mercado

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	197	52%
Indiferente	74	19%
No	109	29%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 4 Gráfico de resultados sobre la influencia del prestigio de las inmobiliarias en el posicionamiento de mercado



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

En temas de posicionamiento de mercado frente a diversos competidores, se les consultó sobre si el prestigio de una inmobiliaria influye en estos factores, los resultados arrojaron que el 52% si considera que el prestigio influye en el posicionamiento de mercado, un 29% consideró lo contrario y apenas el 19% restante les pareció indiferente lo cuestionado, estos datos ponen en consideración que se debe transmitir el prestigio de INMOVILA en las diversa plataforma digitales que se plantean aplicar para la captación de clientes.

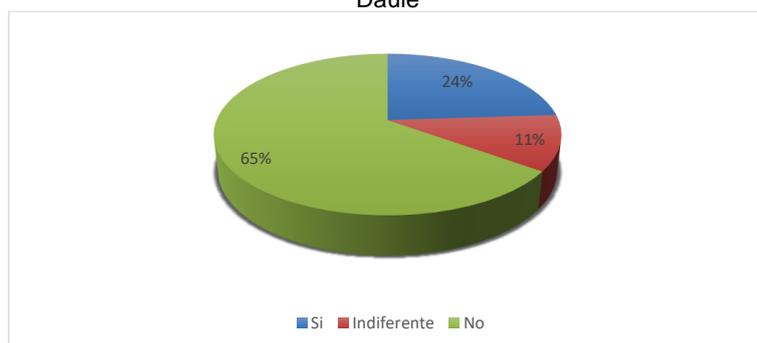
3. ¿Considera que las empresas inmobiliarias en el cantón Daule son eficientes para dar a conocer sus productos y servicios?

Tabla 5
Perspectiva sobre la eficiencia de promoción de las inmobiliarias en el cantón Daule

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	91	24%
Indiferente	42	11%
No	247	65%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 5 Gráfico de eficiencia de la promoción de parte de las inmobiliarias en Daule



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

Respecto a la eficiencia en las estrategias de promoción de las empresas inmobiliarias en el cantón Daule, el 65% de los encuestados aseguró que no son eficientes en su totalidad, por otro lado, un 24% indicó que, si lo son, y apenas un 11% no ha considerado el tema al respecto, estos datos indican que existe una deficiencia en las estrategias de promoción las cuales INMOVILA deberá mejorar para incrementar la captación de clientes en este sector.

4. De las siguientes opciones seleccione en que debe mejorar las empresas inmobiliarias en el cantón Daule para captar nuevos clientes.

Tabla 6
Mejoras para la captación de clientes

Indicador	Frecuencia Absoluta
Imagen	68
Productos y servicios	237
Promociones	365
Información por otros medios (digitales y redes sociales)	348
TOTAL	1018

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 6 Nivel de aceptación de las mejoras para la captación de nuevos clientes



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

En cuanto a la perspectiva de los encuestados sobre las mejoras que deben aplicar las inmobiliarias en el cantón Daule, se registro un total de 365 votos para la elección de Promociones, en segundo lugar con una diferencia poco significativa y con un total de 348 votos, se tiene a la Información por otros medios como los digitales y redes sociales, con estos resultados se considera que, pese que la información por otros medios en una forma de promoción, los encuestados consideraron que es en lo principal que se debe mejorar, por lo tanto, INMOVILA deberá diseñar estrategias captación de clientes por estos medios.

5. ¿Está de acuerdo en que las empresas del sector inmobiliario utilicen medios digitales para la promoción de sus actividades?

Tabla 7
Aceptación del uso de medios digitales para la promoción de actividades en las inmobiliarias

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	171	45%
De acuerdo	88	23%
Indiferente	53	14%
En desacuerdo	37	10%
Totalmente en desacuerdo	31	8%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 7 Gráfico de resultados sobre la aceptación de medios digitales como herramientas de promoción en las inmobiliarias



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

Respecto al uso de medios digitales para la promoción de actividades de parte de las inmobiliarias, existe 78% de respuestas positivas (Totalmente de acuerdo y de acuerdo) ante esta cuestión, por otro lado, apenas existe un 18% de postura negativa, de esta manera, y tomando en consideración los datos de la pregunta 4, se corrobora que INMOVILA requiere de estos medios para obtener buenos resultados en sus estrategias para la captación de clientes.

6. ¿Está de acuerdo en presenciar anuncios de las empresas del sector inmobiliario en sus redes sociales?

Tabla 8
Aceptación de anuncios de empresas inmobiliarias en redes sociales

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	24	6%
De acuerdo	121	32%
Indiferente	77	20%
En desacuerdo	129	34%
Totalmente en desacuerdo	29	8%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 8 Nivel de aceptación de los anuncios de parte de inmobiliarias en las redes sociales



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

En cuanto a la incursión en las redes sociales para promocionar empresas inmobiliarias, existe 42% de respuestas negativas (Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) ante esta cuestión, por otro lado, apenas existe un 38% de postura positiva (Totalmente de acuerdo y de acuerdo), de acuerdo a estos datos obtenidos, la incursión de INMOVILA en las redes sociales para darse a conocer, debe ser lo más amigable posible con los usuarios.

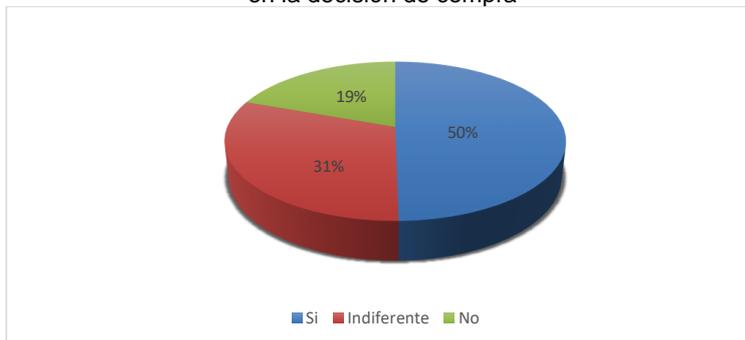
7. ¿Influye en usted los medios de marketing digital a la hora de decidirse en la compra de un producto o adquisición de servicios?

Tabla 9
Influencia de los medios digitales al momento de la compra de producto o servicio

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	189	50%
Indiferente	117	31%
No	74	19%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 9 Gráfico de resultados acerca de la influencia de los medios digitales en la decisión de compra



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

Acerca de la influencia de los medios digitales, al momento de decidir por la compra o adquisición de un producto o servicio, los resultados arrojaron que el 50% si considera que estos medios influyen, un 31% consideró lo contrario y apenas el 19% restante les pareció indiferente lo cuestionado, estos datos ponen en consideración de implementar un buen plan de marketing para consolidar toda tipo de contrato entre los usuarios de INMOVILA.

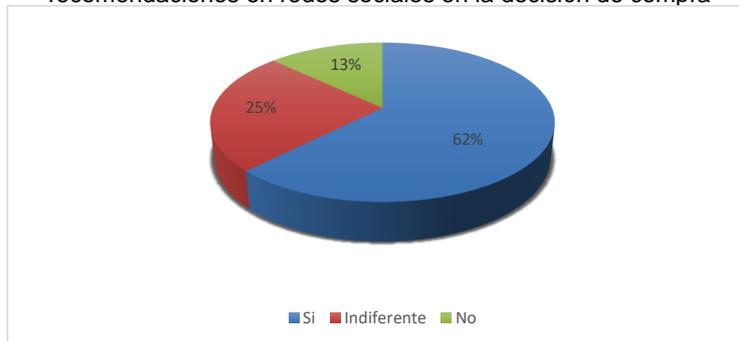
8. ¿Los comentarios y recomendaciones en las redes sociales enfocada en las empresas influyen sobre adquirir los productos o servicios de dicha empresa?

Tabla 10
Influencia de los comentarios y recomendaciones en redes sociales en la decisión de compra

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	237	62%
Indiferente	94	25%
No	49	13%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 10 Resultados acerca de la influencia de los comentarios y recomendaciones en redes sociales en la decisión de compra



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

Sobre la influencia de los comentarios y recomendaciones en redes sociales sobre una empresa, al momento de decidir por la compra o adquisición de un producto o servicio, los resultados arrojaron que el 62% si considera que estos tipos de comentarios si influyen, un 25% consideró lo contrario y apenas el 13% restante les pareció indiferente lo cuestionado, ante esto INMOVILA deberá prestar un producto y servicio que motiven a la generación de comentarios positivos y de esta manera captar nuevos clientes.

9. ¿Está de acuerdo en que los diferentes tipos y modelos de domicilios sean bien detallados en las páginas web de estas empresas?

Tabla 11
Presencia de cartera de productos en la página web de las inmobiliarias

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	128	34%
De acuerdo	166	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 11 Gráfico de aceptación de detallar la cartera de productos en página web de las inmobiliarias



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

Respecto a la presentación de todos los tipos y diseños de domicilios en las páginas web de las inmobiliarias, existe 78% de respuestas positivas (Totalmente de acuerdo y de acuerdo) ante esta cuestión, por otro lado, apenas existe un 6% de postura negativa (Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo), de acuerdo a estos datos obtenidos, INMOVILA deberá detallar minuciosamente su cartera de productos a fin de captar nuevos clientes cuyos gustos se ajustan a los modelos presentados

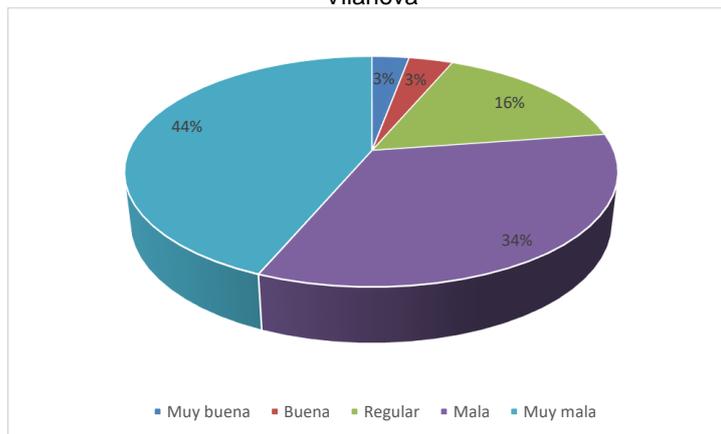
10. ¿Cuál es su percepción de la comunicación digital que realiza INMOVILA a través de redes sociales?

Tabla 12
Percepción de la comunicación digital que realiza la urbanización Vilanova

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muy buena	11	3%
Buena	13	3%
Regular	62	16%
Mala	128	34%
Muy mala	166	44%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 12 Percepción de la comunicación digital que realiza la urbanización Vilanova



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

Respecto a la Percepción de la comunicación digital que realiza la urbanización Vilanova, el 44% menciona que es muy mala, el 34% indica que es mala mientras que el 16% considera que es regular, de acuerdo a estos datos obtenidos, INMOVILA deberá mejorar su actual comunicación digital para llegar a más clientes.

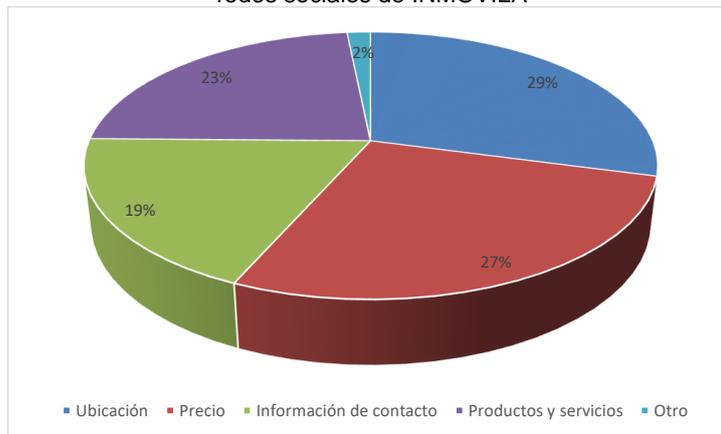
11. ¿Qué tipo de información desearía se publique en las cuentas de redes sociales de INMOVILA?

Tabla 13
Información que desea se publique en las cuentas de facebook e Instagram la urbanización Vilanova

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Ubicación	111	29%
Precio	104	27%
Información de contacto	71	19%
Productos y servicios	88	23%
Otro	6	2%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 12 Gráfico de Información que desea se publique en las cuentas de redes sociales de INMOVILA



Elaborado por: De Santis (2021)

Análisis

El 29% de los encuestados esperan ver en las redes sociales de Vilanova información que tenga relación con la ubicación, el 27% desea conocer el precio de sus viviendas, un 23% desea más detalle sobre los productos y servicio, otro 19% desea conocer más información sobre los números de contacto y finalmente un 2% se ve interesado en otro tipo de datos.

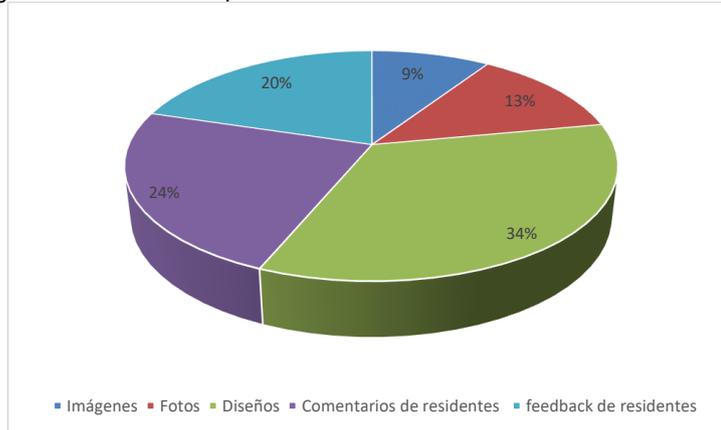
12. ¿Qué información le llama más la atención dentro de redes sociales?

Tabla 14
Información que llama más la atención dentro de redes sociales

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Imágenes	37	9%
Fotos	51	13%
Diseños	137	34%
Comentarios de residentes	94	24%
feedback de residentes	81	20%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 13 Información que llama más la atención dentro de redes sociales



Elaborado por: De Santis (2021)

Análisis

El 34% de los encuestados se ven más atraídos por los diseños con que una empresa pública algún mensaje en las redes sociales, el 24% toma muy en cuenta los comentarios de los residentes tomando en contexto el caso de Vilanova, un 20% desea más detalle sobre el feedback de los residentes, otro 13% desea conocer más fotos sobre las viviendas y finalmente un 9% se ve interesado en las imágenes.

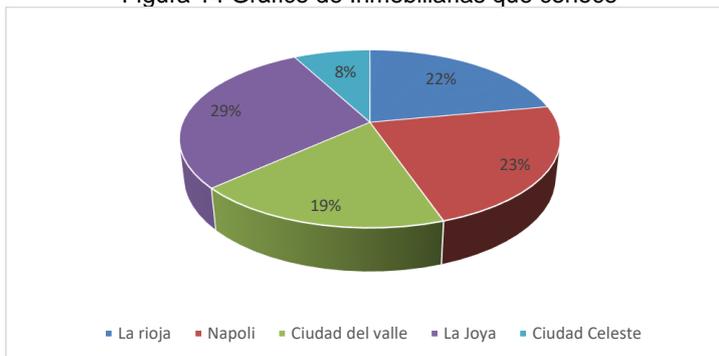
13. ¿De estos proyectos inmobiliarios cual usted conoce?

Tabla 15
Inmobiliarias que conoce

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
La rioja	88	22%
Napoli	91	23%
Ciudad del valle	74	19%
La Joya	116	29%
Ciudad Celeste	31	8%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 14 Gráfico de Inmobiliarias que conoce



Elaborado por: De Santis (2021)

Análisis

Los encuestados en si conocen varios conjuntos urbanísticos, existe una división pareja de respuestas entorno a esta interrogante, teniendo como principales proyectos urbanísticos conocidos a La Rioja, La Joya.y Ciudad del Valle entre las principales.

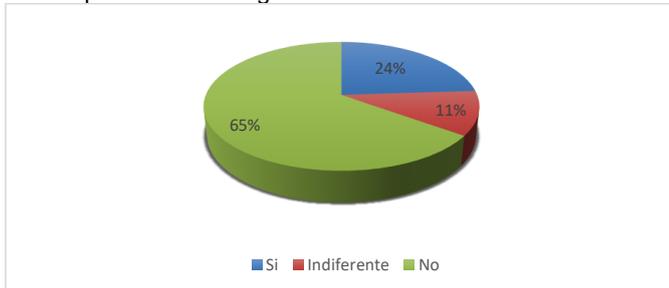
14. ¿Las fotografías de las viviendas y del proyecto urbanístico que se emplean en las publicaciones digitales de INMOVILA son de alta calidad?

Tabla 16
Fotografías de las viviendas y del proyecto urbanístico que se emplean en las publicaciones digitales de INMOVILA son de alta calidad

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	91	24%
Indiferente	42	11%
No	247	65%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 15 Fotografías de las viviendas y del proyecto urbanístico que se emplean en las publicaciones digitales de VILANOVA son de alta calidad



Fuente: De Santis (2021)

Análisis

Respecto a las Fotografías de las viviendas y del proyecto urbanístico que se emplean en las publicaciones digitales de VILANOVA, el 65% de los encuestados aseguró que no de alta calidad, por otro lado, un 24% indicó que, si lo son, y apenas un 11% no ha considerar el tema al respecto, estos datos indican que existe una deficiencia con respecto a las imágenes que publica la empresa, las cuales INMOVILA deberá mejorar para incrementar la captación de clientes en este sector.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación digital para lograr la captación de nuevos clientes de empresa INMOVILA.

4.2 Objetivo específicos

- Definir estrategias de comunicación digital que tenga un impacto positivo para la empresa INMOVILA.
- Determinar el contenido de redes sociales para la empresa INMOVILA.
- Desarrollar contenido de interés en los diferentes sitios de internet donde tenga presencia empresa INMOVILA

4.3 Fundamentación de la propuesta

La presente propuesta será de vital utilidad para la empresa, pues permitirá la captación de clientes potenciales mediante el uso de herramientas digitales. La aplicación de la estrategia de comunicación digital ubicará al objeto de estudio en un escenario más competitivo y diverso, por lo que podrá mejorar la forma en la que exhibe sus servicios de forma virtual.

4.4 Estrategias

De acuerdo con el método de observación utilizando la información de los resultados de las encuestas, se determinaron las estrategias que se pueden utilizar para poder captar clientes de la empresa INMOVILA, las cuales son:

- 1.- Implementar estrategias de posicionamiento web SEM Y SEO, la cual, busca mantener a la empresa INMOVILA como primera opción en los motores de búsqueda.
- 2.- Mejoramiento de experiencia en sitio web, la cual, tendrá como objetivo captar clientes y generar ventas del proyecto.

3.- Campañas en redes sociales para captar clientes en medios digitales y generar interacción.

4.- Gestión de social media para conocer el alcance de la marca INMOVILA, la reacción de los usuarios, así como la generación de reservas en medios digitales del proyecto.

Para cada estrategia se propone lo siguiente:

Estrategia # 1 Implementar estrategias de posicionamiento web SEM Y SEO

Dentro de nuestra estrategia SEM se propone pagar en los principales motores de búsqueda el posicionamiento de la página web, para que cada vez que un usuario busque palabras relacionadas al proyecto como; “casas en Daule” o “proyectos inmobiliarios”, INMOVILA aparezca como primera opción.

Además, se colocará publicidad pagada dentro de páginas web de negocios relacionados como; mueblerías, tiendas de electrodomésticos y tiendas de artículos de hogar para captar potenciales compradores que están dispuestos a mejorar su estilo de vida.

Para la estrategia SEO, dentro de la página web de INMOVILA, se colocarán links hacia páginas relacionadas al giro de negocio, tales como el BIESS o Bancos Privados, los cuales tienen un alto tráfico de usuarios para poder alcanzar un mejor posicionamiento en los motores de búsquedas.

Figura 16 Página web de INMOVILA



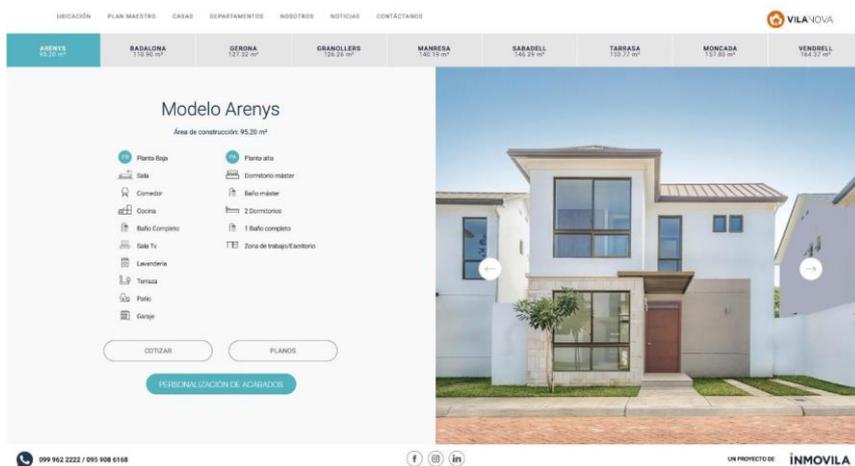
Elaborado por: De Santis (2021)

Cuando los canales de búsqueda pagados y orgánicos trabajan juntos, se obtienen los beneficios máximos. La identificación de las oportunidades de mejoras utilizando las estrategias descritas anteriormente, debería ayudar a mejorar la captación de clientes, teniendo en cuenta que no es un proyecto de una sola vez.

Estrategia # 2: Mejoramiento de experiencia en Sitio Web

Se colocará un asesor virtual de crédito hipotecario, que permitirá a los usuarios hacer una precalificación de su crédito y cálculo de cuota de entrada mientras se cumplan las condiciones necesarias para obtener un financiamiento. A partir de la información arrojada por el asesor virtual, se sugerirá el modelo de vivienda que se ajuste a la capacidad de pago del cliente, simplificando el proceso de toma de decisión del usuario de acuerdo con las condiciones financieras del mismo.

Figura 17 Asistente virtual para crédito hipotecario (Selección de modelo)



Elaborado por: De Santis (2021)

El usuario deberá llenar un formulario con información básica como; nombres, apellidos, teléfonos, estado civil, ingresos mensuales, nivel de endeudamiento y numero de cedula. Estos datos le permitirán al asesor virtual hacer un calculo de la cuota a comprometer y le otorgará al cliente una calificación dependiendo del modelo de casa que arroje el módulo del asistente virtual.

Figura 18 Asistente virtual para crédito hipotecario (Formulario de datos)

CREAMOS AMBIENTES QUE TRANSFORMAN VIDAS

INMOVILA

ASISTENTE VIRTUAL DE CRÉDITO HIPOTECARIO

Nombres y Apellidos completos

No. de cédula

Estado Civil Soltero/a Casado/a

Estado Laboral En dependencia Independiente

Antigüedad en la actividad económica

Ingresos mensuales

Egresos Mensuales

CONSULTAR

Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 19 Asistente virtual para crédito hipotecario (Simulador por modelo)

CREAMOS AMBIENTES QUE TRANSFORMAN VIDAS

INMOVILA

ASISTENTE VIRTUAL DE CRÉDITO HIPOTECARIO

CALIFICACIÓN:
A+

Usted puede acceder a los siguientes modelos de casas:

MONCADA +detalles

VENDRELL +detalles

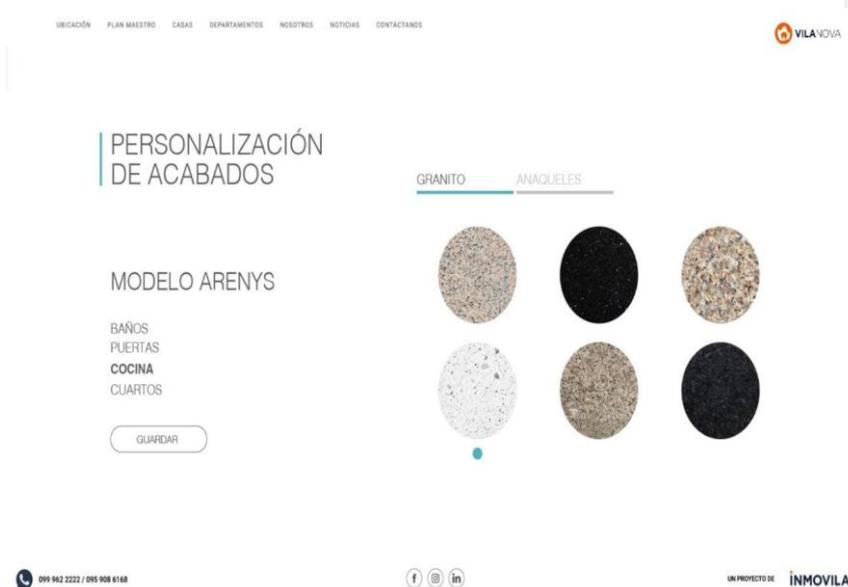
Nuestros asesores se comunicarán con usted en un lapso de 24 horas.

Elaborado por: De Santis (2021)

De los datos obtenidos por el asesor virtual, se generará una base de datos de potenciales clientes, los cuales serán asignados de manera aleatoria a los asesores de ventas, quienes tendrán un lapso de 24 horas para contactarse con el cliente.

Así mismo, se implementará un módulo de personalización de modelos de acabado de vivienda, mejorando así la interacción y experiencia de usuario, pues al brindarle la posibilidad de personalizar su inmueble, el cliente potencial tendrá la sensación de que el producto que está comprando es único vs la competencia que ofrece modelos estándares de viviendas, sin la posibilidad de elegir colores, acabados en cerámicas, puertas, fachadas y espacios en áreas sociales.

Figura 20 Módulo de personalización de acabados para cada modelo



Elaborado por: De Santis (2021)

Estrategia # 3 Campaña en redes sociales:

Las campañas en Redes Sociales se definen como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para conseguir objetivos concretos a través de los canales

sociales de una empresa, por ello, la propuesta para INMOVILA es el desarrollo de una campaña en redes sociales que generen el mayor numero de reservas posibles, la cual consisten en lo siguiente:

Campaña: La Habitación de tus sueños INSTAGRAM y FACEBOOK

Beneficio para el cliente: Podrán ganar el equipamiento de una de las áreas de vivienda.

Mecánica:

INMOVILA deberá crear un módulo en la página web de INMOVILA, el cual permitirá personalizar una de las habitaciones favoritas del usuario, solo podrán acceder clientes que realizaron la reserva del inmueble mediante la página la web.

Figura 21 Formulario de reserva

FORMULARIO DE RESERVA

Datos de contacto

Nombres

Cédula

Dirección Teléfono

Modelo

Datos de pago

Número de tarjeta

Mes de vencimiento

Código de seguridad

Código promocional ingrese el código enviado a su WhatsApp para participar en el sorteo de grandes premios.

Elaborado por: De Santis (2021)

Una vez que el cliente haya realizado la reserva, recibirá un código de acceso a la app, para que pueda decorar el espacio seleccionado, dicho módulo de la página web generará una imagen del espacio decorado, la cual, deberá ser

subida al FEED de INSTAGRAM y de FACEBOOK con los hashtags #INMOVILA #LAHABITACIONDEMISSUEÑOS #VILANOVA #MYSPOT y se deberá mencionar a INMOVILA y a tres amistades con los que el cliente podría disfrutar del espacio.

Figura 22 Módulo de personalización de "La habitación de tus sueños"



Elaborado por: De Santis (2021)

Figura 23 Spot "La habitación de tus sueños"



Elaborado por: De Santis (2021)

El tiempo de duración de la campaña sería de 90 días considerando que el volumen de reservas es de un promedio de 5 unidades y se busca con esta campaña aumentar el número de reservas.

Figura 24 Publicidad "La habitación de tus sueños"



Elaborado por: De Santis (2021)

Complementariamente en Instagram, se implementaran estrategias de comunicación que permitan ser más amigables con los usuarios, tales como; una mejor interfaz gráfica para ser más llamativos y diferentes a la competencia, así mismo, se creará contenido relevante como; consejos de remodelación de hogar, experiencias de residentes en los proyectos, el valor agregado de los modelos de inmuebles y tips de cuidado y mantenimiento de la casas, que educará al usuario y al mismo tiempo, fortalecerá la dispersión orgánica de la marca al hacer que el usuario guarde las publicaciones, dándole a entender al algoritmo de Instagram, que el contenido es de gran interés para otros usuarios.

Figura 25 Red Social Instagram



Elaborado por: De Santis (2021)

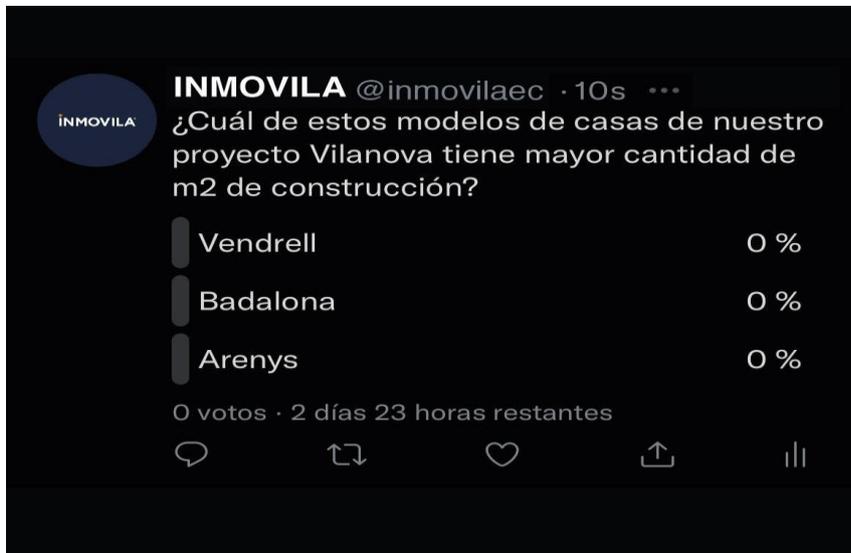
Se programará posteo e historias que permitan mantener informado al usuario sin que se sature de información, haciéndolos interactivos con la plataforma, de esta manera pulir el contenido y la frecuencia de publicaciones de estos.

Por otra parte, se creará contenido pagado relacionado a la visión general de los proyectos y hacia actividades en sitio que permitan al usuario tener una experiencia vivencial con la marca.

Para Facebook, la propuesta es que la red social sea una herramienta de réplica de Instagram, ya que actualmente las marcas no la utilizan para crear contenido directo, sin embargo, es importante publicar contenido, ya que dependerá de la preferencia de los usuarios sobre la red social.

En Twitter, se creará una cuenta interactiva que permita tener a los usuarios al día sobre noticias relevantes del proyecto como; finalización de etapas de construcción, avance de obra, entrega de casas y eventos relevantes que hagan tangibles las promesas del proyecto.

Figura 26 Red Social Twitter



Elaborado por: De Santis (2021)

Así mismo, se utilizarán hashtags que se asocien a las bondades que ofrece los proyectos y su diferencial frente a la competencia tales como; un mejor estilo de vida, diseño de interiores, arquitectura, etc. Esto permitirá a los usuarios encontrar más rápido a los proyectos y relacionarlo con estas palabras claves, aprovechando las tendencias del momento. Finalmente, se realizarán encuestas semanales en la red social para medir el nivel de interacción con la marca.

En Tiktok, se creará contenido de video tendencias, ya que, al ser una nueva red de contenidos, tiene gran flujo de usuarios. Se crearán videos con el estilo de las últimas tendencias de la red social manteniendo la relación de la marca.

Finalmente, en LinkedIn al ser una red social profesional, se presentarán las proyecciones de crecimiento del proyecto, cifras de entregan de viviendas, creación de nuevas etapas, entrega de obras complementarias de los proyectos, ventajas competitivas.

Figura 27 Red social LinkedIn



Elaborado por: De Santis (2021)

Así mismo se subirán contenidos de videos sobre los avances técnicos de los proyectos y el cumplimiento de entrega de viviendas.

A través de las redes sociales, se tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario, por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente las nuevas opciones que tienen disponibles. Además, es un excelente método de difusión, de mejoramiento de la imagen de marca y finalmente una buena fuente de información acerca del público objetivo.

Comentado [1]: Cuales son las campañas

Estrategia # 4 Gestión de social media:

La utilización de herramientas de gestión de redes sociales permitirá a la empresa realizar un mejor seguimiento y administrar mucho mejor las redes sociales, para ello se utilizarán las herramientas como:

Hootesuit

Esta herramienta permitirá monitorear lo que las personas dicen sobre la marca y ayudará a responder de manera instantánea, esta herramienta permitirá ver transmisiones de múltiples redes como Facebook, Twitter y publicar actualizaciones o responder directamente.

Probablemente una de las razones más convincentes para usar Hootsuite es el hecho de que permite administrar tantas redes sociales diferentes, de esta manera se administrará:

- Perfiles y Páginas de Facebook
- Perfiles y Páginas de LinkedIn
- Páginas de Google+ (perfiles no personales)
- Instagram
- Blogs de WordPress
- Vimeo, tumblr, evernote, flickr, mailchimp, slideshare, storify (a través de aplicaciones de terceros).

SEMrush

Se utilizará SEMrush ya que es una herramienta de investigación de palabras clave con una base de datos actualizada de más de 35 millones de palabras clave y frases de palabras clave que se utilizan para dirigir el tráfico a los sitios web, de esta manera cada usuario que escriba las palabras, promotor, proyecto inmobiliario, será dirigido a la página web de INMOVILA.

Los datos que se representan se obtienen directamente de los resultados de búsqueda orgánicos de Google, así como de Google Adwords. Es una de las herramientas de investigación de palabras clave más precisas disponibles.

Uno de los principales beneficios es que SEMrush rastrea una enorme cantidad de datos orgánicos en Google y Bing SERP (página de resultados del motor de búsqueda) Por lo tanto, se puede ver exactamente dónde se ubican los competidores entre los 20 primeros resultados de Google y Bing para los más de 100 millones de palabras clave orgánicas.

Admobi

AdMob es la plataforma de publicidad móvil de Google diseñada específicamente para aplicaciones móviles. Si bien este sistema puede ser molesto para los usuarios, a quienes los anuncios interrumpen sus juegos, estos anuncios móviles les permiten a los desarrolladores ofrecer juegos móviles de forma gratuita, ya que los desarrolladores pueden obtener ingresos de la publicidad AdMob.

La integración de esta plataforma con los servicios de Google Play impulsa mejoras automáticas en el rendimiento de las aplicaciones de Android sin cambios adicionales en el SDK. AdMob permite a los desarrolladores de aplicaciones monetizar sus aplicaciones con una variedad de formatos, que incluyen banners, intersticiales, nativos y recompensados, con medios de gran alcance que incluyen texto, imágenes, videos y reproducibles.

INMOVILA generará publicidad en juegos asociados a la decoración de interiores, juegos de interés para adultos donde podrán observar la publicidad del proyecto, así como las promociones que genere el promotor dependiendo de la temporada.

Email marketing

Con el marketing por correo electrónico, se quiere atraer la atención de los clientes de forma personalizada y mantener un contacto permanente, por ello,

se propone enviar un correo electrónico a los posibles clientes sobre promociones y novedades del proyecto.

Para esta herramienta la estrategia consiste en enviar un flyer promocional el cual tendrá un código QR el cual lo enlazará al módulo de reservas de la página web de INMOVILA, si el usuario realiza la reserva mediante el formulario digital y realiza el pago con tarjeta de crédito, automáticamente recibirá un descuento al precio del inmueble.

Figura 28 Flyer promocional



Elaborado por: De Santis (2021)

Móvil marketing

Los dispositivos móviles se utilizan para proporcionar a los clientes información personalizada sobre promociones, nuevos lanzamientos de catálogos y anuncios en las redes sociales como Facebook e Instagram.

De esta manera mediante la base de datos de INMOVILA se enviará un flyer digital con la información de un sorteo para equipar la casa que reserven, el flyer tendrá un código promocional, el cual deberá ser digitado en el formulario de reserva de la página web de INMOVILA y automáticamente participarán en el sorteo. Se propone realizar estos sorteos trimestralmente.

Figura 29 Flyer digital



¡RESERVA Y GANA!

Ingresar el código en el formulario de reserva en nuestra página web y participa en el sorteo de juegos de comedor, cines en casa y muchos premios más.

VLngH02

*Promoción válida hasta el 02 de enero de 2022

Elaborado por: De Santis (2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente proyecto surge de la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y redireccionarse hacia el mundo digital y a su vez posicionar a la empresa INMOVILA, mediante el uso de herramientas digitales como redes sociales e internet en general, con la finalidad de captar nuevos clientes potenciales con el cumplimiento de los objetivos específicos que se detallan a continuación:

- Se identificaron las bases teóricas de la comunicación digital, las dimensiones, estrategias y las variables que deben ser consideradas para el sector inmobiliario, así como las estrategias de captación de clientes para este mercado.
- Se diagnosticó que existe un alto grado de conocimiento de los proyectos inmobiliarios y se determinó mediante los resultados de las encuestas que los usuarios desean más información y promoción en medios digitales.
- Se planteó herramientas de comunicación digital sobre posicionamiento, campañas en redes sociales y experiencia en sitio web que permitirán la captación de nuevos clientes potenciales en un escenario virtual mucho más competitivo.

Recomendaciones

Mejorar el posicionamiento que se mantiene en las exploraciones realizadas en el motor de búsqueda Google, para dar cumplimiento a esto se requiere de la participación de experto en SEO, de tal forma que logre optimizar el motor de búsqueda referido. Esto con el objetivo de ostentar una posición preferencial entre las búsquedas que hagan los usuarios, que guarden referencia a palabras claves relacionadas con la empresa.

Por otro lado, la buena experiencia de los usuarios que realizan la búsqueda también interviene como un factor de mucha importancia, debido que el contenido que reciban los usuarios por parte de la organización no debe contener mucho peso informático, debe ser de fácil manejo, y contar con un interfaz agradable, con la finalidad del que el usuario se sienta cómodo y a la vez se informe de los servicios ofrecidos, El buen uso de redes sociales y, lograra una mejor segmentación, pues el contenido de interés permitirá captar un mayor número de clientes potenciales.

Las estrategias de comunicación digital se convierten en una herramienta que beneficiara a su propietario y colaboradores a través del uso de medios digitales, y aprovechando en su mayor esplendor las oportunidades tecnológicas, incursionado en nuevos mercados. Estas estrategias digitales servirán para captar más clientes, fidelizar clientes y mantener canales de comunicación con los clientes.

Bibliografía

- Abad, E. (2016). *Plan estratégico proyecto habitacional en el cantón Daule* .
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESICEditorial.
- Aleman, R., & Hernández, V. (2018). *Marketing Digital: El marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias*.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Barata, G., Viana, J., Reinhold, O., Lobato, F., & Alt, R. (2018). Social CRM in digital marketing agencies: an extensive classification of services. *In 2018 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI)* (págs. 750-753). IEEE.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados SAC Kallma Café Bar, Trujillo 2017*.
- Castillo, F., Diaz, A., & Hernández, T. (2021). *Estrategias de marketing digital para las pymes* .
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.
- Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fierro, I., Cardona, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (42), 241-260.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Ilustre Municipalidad del cantón Daule. (18 de Mayo de 2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Daule 2015-2025*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960000490001_PDyOT%20DAULE%20-%202015-2025%20FASE%20DIAGN%C3%93STICO_13-03-2015_11-30-32.pdf

- Hernández, Y., & Castillo, Z. (2020). *El Marketing: Comportamiento y personalidad del consumidor*.
- Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 407, No. 1)*, (pág. 012011).
- Jiménez, J. (2016). *El financiamiento de proyectos inmobiliarios de interes social a traves del mercado de valores ecuatoriano*. Guayaquil: INNOVA Research Journal .
- Jovanov, T., & Disoska, V. (2021). *Implementation of e-commerce webshop, CRM and marketing planning*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. . Pearson educación.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.
- López, , A. (2018). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. ESIC.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Mass, R., Restrepo, J., & Muñoz, L. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado , presente y futuro. *Marketing Visionario*, 3-20.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*.
- Méndez, E., Álvarez, J., & Zurita, I. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180-205.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. ESIC Editorial.
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Direccion* . Madrid: Esic Editorial.
- Park, S. (2020). *Marketing management (Vol. 3)*. Seohee Academy.

- Piñeiro, T., & Martínez, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *In MBA* , 37-74.
- Pixel Creativo. (10 de Mayo de 2021). *Pixel Creativo*. Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Rezaee, R. (2017). The impact of international marketing strategies on export performance. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 55-80.
- Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188-192.
- Rust, R. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Terranova, K., Villota, J., Tenorio, G., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.

Anexo

Anexo 1. Encuesta

1. Escoja solo una opción. Se encuentra en la búsqueda de terreno para:
 - Negocio
 - Domicilio
 - Otro tipo de proyecto
2. Considera que el prestigio de las inmobiliarias influye en el posicionamiento de mercado frente a la competencia
 - Si
 - Indiferente
 - No
3. ¿Considera que las empresas inmobiliarias en el cantón Daule son eficientes para dar a conocer sus productos y servicios?
 - Si
 - Indiferente
 - No
4. De las siguientes opciones seleccione en que debe mejorar las empresas inmobiliarias en el cantón Daule para captar nuevos clientes (selecciona una sola opción)
 - Imagen
 - Productos y servicios
 - Promociones
 - Información por otros medios (digitales y redes sociales)
5. ¿Está de acuerdo en que las empresas del sector inmobiliario utilicen medios digitales para la promoción de sus actividades?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Está de acuerdo en presenciar anuncios de las empresas del sector inmobiliario en sus redes sociales?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. Influye en usted los medios de marketing digital a la hora de decidirse en la compra de un producto o adquisición de servicios
 - Si
 - Indiferente
 - No

8. ¿Los comentarios y recomendaciones en las redes sociales enfocada en las empresas influyen sobre adquirir los productos o servicios de dicha empresa?

- Si
- Indiferente
- No

9. ¿Está de acuerdo en que los diferentes tipos y modelos de domicilios sean bien detallados en las páginas web de estas empresas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cuál es su percepción de la comunicación digital que realiza INMOVILA a través de redes sociales?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

11. ¿Qué tipo de información desearía se publique en las cuentas de Facebook e Instagram de INMOVILA?

- Ubicación
- Precio
- Información de contacto
- Productos y servicios
- Otros

12. ¿Qué información le llama más la atención dentro de redes sociales?

- Imágenes
- Fotos
- Diseños
- Comentarios de residentes
- Feedback de residentes

13. ¿De estos proyectos inmobiliarios cual usted conoce?

- La rioja
- Napoli
- Ciudad del valle
- La joya
- Ciudad Celeste

14. ¿Las fotografías de las viviendas y del proyecto urbanístico que se emplean en las publicaciones digitales de INMOVILA son de alta calidad?

- Si
- Indiferente
- No