



UNIVERSIDAD

TECNOLOGICA ECOTEC

FACULTAD

Facultad de marketing y comunicación

TITULO DEL TRABAJO

Análisis de los factores que intervienen en la experiencia del consumidor en el mercado inmobiliario del Guayas, caso de estudio Conbabienses S.A 2022

LINEA DE INVESTIGACION

Marketing, Tecnología y sociedad

NOMBRE DE LA CARRERA

Licenciatura en administración de empresas con énfasis en marketing

TITULO POR OBTENER

Licenciado en administración de empresas con énfasis en marketing

AUTOR

Javier Antonio Trivino franco

TUTOR

Ing. Eduardo Valarezo Paredes

SAMBORONDON

2022

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi familia. A ellos les debo todo. Espero este trabajo marque el inicio de una nueva etapa profesional que me permita devolverles todas bendiciones que me han dado.

ANEXO N° 14**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 14 de junio del 2022

Magíster

Verónica Baquerizo

Decana de la 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: **Análisis de los factores que intervienen en la experiencia del consumidor en el mercado inmobiliario del guayas caso de estudio de la empresa Conbabiennes SA 2022** según su modalidad **Examen complejo** 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: **Triviño Franco Javier Antonio**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO FELIPE VALAREZO
PAREDES**

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, MgtrTutor

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado EDUARDO VALAREZO PAREDES, tutor del trabajo de titulación ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO INMOBILIARIO DEL GUAYAS CASO DE ESTUDIO CONBABIENES SA 2022 elaborado por TRIVINO FRANCO JAVIER ANTONIO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS ENFASIS MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (6%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:

[https://secure.arkund.com/old/view/134156951-292210-621389#DcQxDoMwEEXBu7h+Qv5r79pwFUQRoSRYAQ0lyt3DFHOn40rLmhF6ejZUU EWOAjXUMQoVJ2h05o10je85PmN/nfs7LXnKHj2sRjebi0pz//0B](https://secure.arkund.com/old/view/134156951-292210-621389#DcQxDoMwEEXBu7h+Qv5r79pwFUQRoSRYAQ0lyt3DFHOn40rLmhF6ejZUUEWOAjXUMQoVJ2h05o10je85PmN/nfs7LXnKHj2sRjebi0pz//0B)

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND	
Documento	Tesis Javier Trivino.docx (D140561273)
Presentado	2022-06-16 18:55 (-05:00)
Presentado por	Evalarezo (evalarezo@ecotec.edu.ec)
Recibido	evalarezo.ecotec@analysis.arkund.com
Mensaje	Tesis Javier Triviño Mostrar el mensaje completo
	6% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.



Firmado electrónicamente por:
EDUARDO FELIPE VALAREZO PAREDES

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr Tutor

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, 16 de junio del 2022

Magíster

Verónica Baquerizo

Decana de la 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: **Análisis de los factores que intervienen en la experiencia del consumidor en el mercado inmobiliario del Guayas caso de estudio de la empresa Conbabienses SA, 2022** según su modalidad **Examen complejo** 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: **Triviño Franco Javier Antonio**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Firmado electrónicamente por:

EDUARDO FELIPE VALAREZO

PAREDES

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, MgtrTutor

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a mis compañeros, a los docentes y a mi tutor ya que todos han sido parte de mi crecimiento académico, permitiéndome realizar este trabajo con la seguridad de alguien que domina su materia. También quiero agradecer a los profesionales y a las personas que me ayudaron mediante entrevistas y encuestas, brindándome su tiempo para poder culminar mi investigación.

RESUMEN

En el año 2020 ocurrió una fuerte contracción en el mercado inmobiliario del que muchas empresas aún no se recuperan. Un factor crucial fue la disminución de las visitas a propiedades que fue mucho mayor para Conbabiennes, pasando de 1650 visitas en 2019 a 200 en 2020, y sin superar las mil visitas en 2021. La presente investigación tiene por objetivo analizar los factores que intervienen en la experiencia del consumidor de los clientes de Conbabiennes en el sector inmobiliario residencial del Guayas. Según su metodología el estudio es exploratorio-descriptivo con enfoque mixto y emplea una revisión documental, análisis de factores externos, encuestas y entrevistas para analizar el problema, y un FODA, buyer persona y mapa de experiencia para sugerir propuestas.

El trabajo concluye que existe un problema debido a que, aunque la tasa de cierre es muy buena, el porcentaje de cierre solo está un 3% por arriba del promedio habitual, mientras que las visitas están un 36% menos que el promedio de la empresa en los últimos años. Considerando que el decrecimiento nacional fue de un 21%, se considera que el problema de la empresa para desestancarse está en los primeros puntos de contacto, por la falta de uso de redes, los pocos canales que ofrece, el tiempo de respuesta y, sobre todo, por la información que no comunica ni durante la fase de Awareness ni durante la Consideración.

Palabras Claves: Marketing, *Customer Journey Map* Experience, Sector Inmobiliario, Guayas

ABSTRACT

In 2020 there was a strong contraction in the real estate market from which many companies have not yet recovered. A crucial factor was the decrease in visits to real estate, which was much higher for ConbabieneS, going from 1,650 visits in 2019 to 200 in 2020. and without exceeding a thousand visits in 2021. The objective of this research is to analyze the factors that intervene in the customer experience of the clients of ConbabieneS S.A., a real estate company in Guayas, Ecuador. The descriptive study uses a mixed approach that uses a documentary review, analysis of external factors, surveys and interviews to analyze the problem, and a SWOT, buyer persona and experience map to suggest proposals.

The work concludes that there is a problem because, although the closing rate is very good, the closing percentage has only been 3% above the usual average, while visits are 36% less than the average of recent years. Considering that the national decrease due to the pandemic was 21% two years ago, it is considered that the company's problem lies in the first points of contact, due to the lack of use of networks, the few channels it offers, the response time and, above all, for the information that does not communicate during the first's moments of truth.

Keywords: Marketing, *Customer Journey Map* Experience, Real Estate Sector, Guayas

Índice General

INTRODUCCION	10
Antecedentes.....	10
Planteamiento del problema científico	11
Objetivos.....	13
Justificación	13
CAPITULO I: MARCO TEORICO	14
Marketing.....	14
Definición y comportamiento del cliente	15
Herramientas de análisis inicial	17
Herramientas de análisis del cliente	19
CAPITULO II: METODOLOGÍA	24
Operacionalización de variables	26
CAPITULO III: DESARROLLO	29
Revisión documental	29
Encuestas	30
Resultados encuesta general	31
Resultados encuesta a clientes	38
PEST	44
Customer Journey Experience	46
Buyer persona	49
FODA	51
Análisis CAME y propuesta con base a herramientas anteriores	52

CONCLUSIONES	53
Conclusiones.....	53
Recomendaciones	55
Anexo 1 Cifras de unidades vendidas Guayaquil	63
Anexo 2 Cálculo muestral mediante Excel.....	63
Anexo 3 Cálculo muestral automático con software certificado Netquest	64

Índice de Tablas

Tabla 1: Modelo Tabla PEST.....	17
Tabla 2: <i>Imagen funcional, simbólica y experiencia</i>	21
Tabla 3: <i>Operacionalización de variables</i>	26
Tabla 4: Resultados de venta	29
Tabla 5: Orden de opciones para búsqueda de inmuebles	31
Tabla 6: Cuantificación del orden de importancia	32
Tabla 7: Valoración de la importancia de momentos de verdad	36
Tabla 8: Modelo Tabla PEST.....	40
Tabla 9: Customer experience.....	41
Tabla 10: Resumen de hallazgos.....	47
Tabla 11: Fortalezas y debilidades	51
Tabla 12: Oportunidades y amenazas	51

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Marketing Relacional de Chica Mesa</i>	15
Figura 2 <i>FODA cruzado</i>	18
Figura 3 <i>Fuentes de Información</i>	18
Figura 4 <i>Momentos de verdad</i>	19
Figura 5 <i>Percepción de calidad del servicio</i>	20
Figura 6 <i>Experiencia del consumidor respecto a la marca</i>	22
Figura 7 <i>Momentos de verdad</i>	23
Figura 8 <i>Estado civil</i>	31
Figura 9 <i>Búsqueda de inmuebles</i>	33
Figura 10 <i>Búsqueda de la empresa</i>	33
Figura 11 <i>Primer contacto</i>	34
Figura 12 <i>Selección de la empresa</i>	35
Figura 13 <i>Cálculo de la importancia de momentos de verdad</i>	37
Figura 14 <i>Ingresos por hogar</i>	37
Figura 15 <i>Estado Civil</i>	38
Figura 16 <i>Búsqueda de inmuebles</i>	39
Figura 17 <i>Momentos de verdad</i>	39
Figura 18 <i>Cálculo de la importancia</i>	41
Figura 19 <i>Customer experience</i>	42
Figura 20 <i>Ingreso mensual del hogar clientes</i>	43
Figura 21 <i>Intención de recompra</i>	43
Figura 22 <i>Intención de recomendación</i>	44
Figura 23 <i>Indicadores básicos sociales</i>	45
Figura 23 <i>Adjetivo calificativo más usado para describir la experiencia</i>	47
Figura 23 <i>Customer experience map</i>	49

INTRODUCCION

Antecedentes

Conbabiennes S.A. es la empresa promotora de bienes raíces de los proyectos del Grupo CONBAQUERIZO, constructora con 46 años de experiencia (Conbaquerizo CIA Ltda, 2022), y se dedica a la compra - venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles residenciales y no residenciales (Conbabiennes S.A., 2022).

Debido a circunstancias propias de la economía y situación nacional, la empresa considera que es necesario mejorar la experiencia del cliente facilitando la compra-venta; en especial con un mercado que, en ventas y visitas, continúa sin crecer en relación al año precovid-19, 2019, y por razones similares, experimentó cambios en la relación y contacto con los clientes (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2022).

Esto se debe en parte a la crisis por los efectos del SRAS-CoV-2 (Organización Mundial de la Salud, 2020) que afectaron no solo la sensación de proximidad debido a razones de bioseguridad sino incluso ocasionaron restricciones de movilidad, limitaron la capacidad máxima en oficinas, comercios, eventos, entre otras medidas que disminuían la posibilidad de eventos comerciales, visitas, relaciones y proximidad con clientes potenciales publicando resoluciones hasta el presente año, 2022 (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias , 2022).

Para Conbabiennes es urgente hallar soluciones ya que si bien la situación en el país por la crisis produjo un decrecimiento de entre un quinto y un cuarto de las visitas (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2022), para Conbabiennes pasó de más de 1600 a solo 200 visitas en 2020, es decir, una reducción anual del 800% en visitas (Dirección del Dpto. de Inmuebles Residenciales, 2022). Es ante este escenario que la empresa requiere asistencia.

Planteamiento del problema científico

El sector inmobiliario es de gran importancia para el país, si se lo considera como parte de la construcción puede llegar a ser parte de entre el 7 y 8% del PIB (Báez, 2019; Banco Central del Ecuador, 2021), es por esto que son siempre relevantes los casos de estudios que actualizan la información sobre el acontecer nacional en el mismo.

Si bien Conbabilenes S.A. es una empresa que se encuentra en financieramente forma, no puede evitar atravesar los mismos desafíos propios del mercado en que se desenvuelve. Si se revisa el crecimiento anual de las propiedades reservadas durante el 2021 se obtiene un 17,9%, una cifra bastante positiva, pero esto es engañoso (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2022).

La razón por la cual el número es positivo es porque el año inmediato anterior, 2020, el sector tuvo un decrecimiento a nivel nacional del 22 % en propiedades reservadas netas y un -21 % en visitas de clientes. Es por esto que, si se compara la tasa de propiedades reservadas del 2021 con el año prepandemia, 2019, se observa un decrecimiento anual del 7,6% (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2022). Esto sin contar que el sector inmobiliario ya se hallaba antes de la pandemia en un proceso de recuperación tras la desaceleración económica que afrontó durante 2015-2016 (Báez, 2019).

La pandemia entonces, no solo golpeó a un sector que lleva poco tiempo recuperándose, sino que afectó la frecuencia y facilidad con que se desenvuelven las visitas necesarias para la compra.

Aunque la reducción en las visitas y, por ende, en los cierres con respecto al año ordinario, pre pandemia, es una situación nacional que afecta al mercado y no solo a la empresa, se asume como una oportunidad de mejora ya que en caso de detectar los

deseos y necesidades insatisfechas o mejorables durante los momentos de verdad se podría generar una diferencia que atienda mejor dichas necesidades cambiantes de un consumidor más reacio a realizar visitas y compras y permita agregar valor a la empresa.

Es por esto que, para llegar a su situación óptima, la empresa considera necesario realizar el estudio que permita detectar las oportunidades de mejora durante la experiencia de los clientes en todos los momentos de verdad o touchpoints como punto de partida (Dirección del Dpto. de Inmuebles Residenciales, 2022), favoreciendo así una mayor cantidad de visitas y, por ende, afecta a las ventas.

Si bien es cierto el departamento continúa respondiendo bien cerrando las ventas, las visitas luego de su disminución dramática en 2020 no se han recuperado, cada vez hay menos visitas, lo que vuelve más importante a cada cliente por lo que es necesario explorar su experiencia, y en qué se puede mejorar (Dirección del Dpto. de Inmuebles Residenciales, 2022).

Al no haberse realizado un estudio sobre el tema, la investigación se vuelve una necesidad expresa según el Director del Área de Inmuebles Residenciales Conbabilenes S.A.; este estudio exploratorio, le permitirá a la empresa conocer mejor su situación y le otorgará información que podrá profundizar y complementar con futuros estudios.

El estudio se plantea a través de observación de campo y entrevistas lograr y una revisión documental del equipo de ventas lograr crear un *Customer Journey Map* y, posteriormente, a través de entrevistas analizar los momentos de verdad o touchpoints presentes en el *Customer Journey Map* mediante las cuáles se espera determinar cuáles poseen afectación positiva y cuáles poseen afectación negativa. Con este trabajo se pretende responder a la pregunta: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la experiencia del consumidor inmobiliario de Conbabilenes S. A. en el Guayas?

Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores que intervienen en la experiencia del consumidor de los clientes del sector inmobiliario residencial en el Guayas de Conbabilien S.A. con el fin de detectar oportunidades de mejora que la empresa pueda aprovechar para generar propuestas valor.

Objetivos específicos

1. Fundamentar los principios teóricos necesarios para la elaboración del trabajo.
2. Determinar los factores que intervienen en la experiencia del consumidor de los clientes de inmuebles residenciales de Conbabilien
3. Definir un mapa de experiencia que permita comprender la situación actual de los clientes de Conbabilien S.A. y detectar las oportunidades de mejora.

Justificación

El estudio se justifica desde una necesidad expresa de la empresa realizada por solicitud del Director del Área de Inmuebles Residenciales Conbabilien S.A como parte de una serie de estudios y mejoras internas necesarias para mantener las ventas y adaptar el servicio ante los cambios y dificultades del mercado que se perciben a nivel nacional (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2022).

La empresa busca mejorar la experiencia del cliente y las ventas y para ello consideran necesaria la elaboración y análisis de un *Customer Journey Map Experience* que la empresa no posee, siendo este un trabajo un aporte para ella. A su vez, el estudio de caso puede considerarse relevante para la academia y el mercado inmobiliario ya que provee una visión real considerando las problemáticas actuales del sector que aún permanece en etapa de recuperación postpandemia.

También es importante recalcar que, por su naturaleza exploratoria, el estudio puede servir de base para futuros estudios que profundicen temas relacionados, para la elaboración de propuestas e implementación de nuevas herramientas partiendo del mapa de experiencia del cliente que será desarrollado. Es decir que tanto el estudio como las herramientas generarán un aporte para la empresa.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

Marketing

El marketing es un conjunto de acciones planeadas y ordenadas para lograr satisfacer al mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) mientras la empresa lucra y cumple sus objetivos (Kotler & Keller, 2016); en palabras de Phillip Kotler y Armstrong, es básicamente un intercambio de valor, sin embargo, estos autores afirman que esto solo es posible a largo plazo mediante la creación de relaciones de valor con los stakeholders.

Las relaciones de valor son un término que ha ido cobrando fuerza en los últimos años general siendo mencionado dentro del mismo concepto y definición del marketing no solo por figuras emblemáticas de la materia como Armstrong y Kotler, sino también por la Asociación Americana de Marketing (2017) en los que la competitividad ha aumentado al igual que las exigencias de un público con cada vez mayor información de las empresas, que no solo ven el bien o servicio, sino a la empresa como un ente de la cual, a menudo, esperan una responsabilidad con la sociedad y demostraciones de valor con los clientes (Mejía-Giraldo, 2020).

Pese a que el término es parte de muchas definiciones modernas de marketing que resaltan su importancia, existe una rama que se encarga netamente de las estrategias para generar estas relaciones positivas con los clientes y se llama Marketing Relacional.

En una definición más amplia como se presenta “Marketing Relacional: La evolución del concepto”, esta rama del marketing busca relaciones beneficiosas a largo plazo entre los clientes y otros *stakeholders* y la empresa a través de los canales y medios más adecuados para el público (Gómez & Uribe, 2016).

En “Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional” se muestra como la perspectiva relacional supuso un paso más en la evolución del marketing de servicios conduciendo a las empresas a una mayor evaluación de los mismos (Chica Mesa, 2005):

Figura 1

Marketing Relacional de Chica Mesa

El marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros.

Nota: (Chica Mesa, 2005)

Definición y comportamiento del cliente

Los clientes son considerados por muchos autores como el público más importante de la empresa (Majava, Nuottila, Haapasalo, & Law, 2013) ya que son quienes le brindan recursos económicos a una empresa voluntariamente a cambio de recibir bienes o servicios y por esta la razón directa o indirecta de casi de todas las decisiones de la empresa (Solórzano & Aceves, 2013).

El comportamiento del cliente se puede definir como el conjunto de acciones que acompañan a la decisión y proceso de compra realizada por los individuos cuando

adquieren un producto o servicio considerando sus deseos, necesidades y contexto (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

Según expone Senise Barrio en “El Comportamiento del Consumidor: Su importancia en la Estrategia de Marketing” (2005), la teoría del comportamiento del cliente está integrada por:

- El proceso de adquisición del bien o servicio, que incluye, todas las acciones hasta el pago.
- El consumo, es decir la experiencia al usar el bien o servicio.
- Los factores internos y externos que conforman el contexto en el cual se desarrollan todos los procesos anteriormente descritos.

El análisis del comportamiento del cliente se puede usar para emplear para múltiples objetivos como la identificación de las necesidades, la innovación en estrategias de marketing y comunicación, para identificar puntos clave para emplear procesos de mejora de servicio o fidelización y para planificación de acciones comerciales (Senise Barrio, 2005).

Esto otorga beneficios tanto al cliente como a la organización. Para el cliente, ya que el análisis casi siempre es parte de los procesos anteriormente descritos que son precisamente para mejorar en varios aspectos la satisfacción del cliente en distintos aspectos durante la relación de la empresa con los clientes.

El beneficio para la empresa es, a menudo, comercial ya que mediante el análisis del comportamiento del cliente se realizan las acciones de marketing que permiten aumentar las ventas, captar clientes o fidelizar a los que ya se obtienen; además, aunque no suele ser el fin, al entender qué es importante para el cliente en el proceso de venta se pueden generar formas más efectivas en cuanto al uso de recursos por parte de la empresa, es decir, menos gastos y mayor retorno.

El proceso analizado depende del servicio o bien y a quién se lo venda, según esto varía la duración e importancia en la que el proceso se divide. Ya que toda la

estrategia de la empresa debe estar orientada al cliente de forma interfuncional, para entenderlo y atenderlo, el análisis del proceso y comportamiento del cliente es muy estudiado con la ayuda de herramientas de investigación (Narver & Slater, 1990); incluso es llevado más allá, por ejemplo, en el análisis de todos los momentos de verdad o contacto del cliente con la empresa (Carlzon, 1991).

Herramientas de análisis inicial

Los aspectos del entorno o medio ambiente señalados por Chica recuerdan a los factores compilados por Francis Aguilar en Harvard que se resumieron en el análisis PEST (Gassner, 2014) y evaluaba los siguientes factores externos que no estaban bajo el control de la empresa:

Tabla 1

Modelo Tabla PEST

Factores Políticos	Factores Económicos
Factores Sociales	Factores Tecnológicos

Nota: (Gassner, 2014)

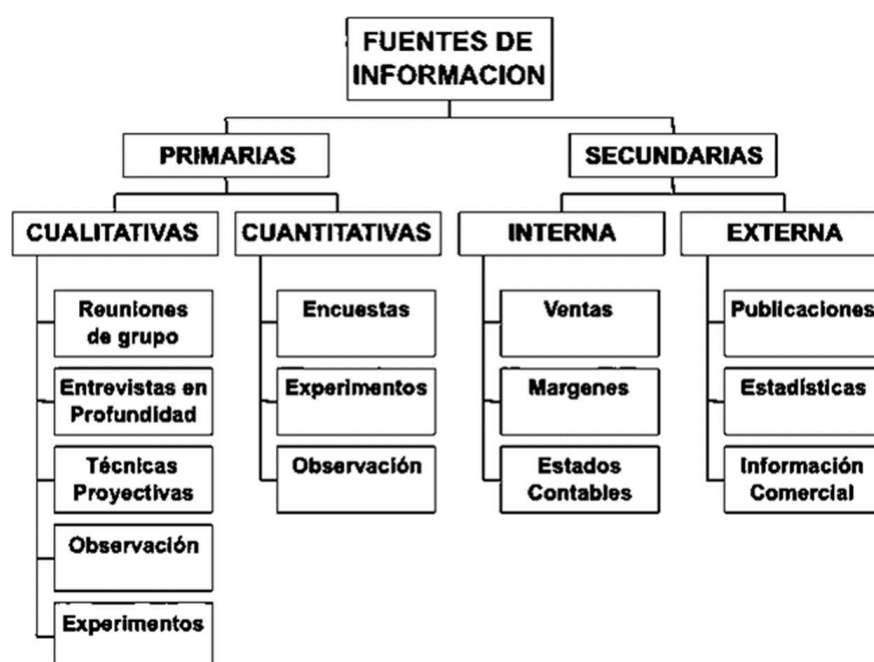
Otra herramienta de análisis fundamental, promovida también por la Escuela de Negocios de Harvard desde los años 60's, fue el Análisis FODA cruzado, que permitía tomar dichos factores externos y contrastarlos con los internos para así poder generar estrategias mediante el cruce de información (Nyarku, 2011):

Figura 2*Análisis FODA cruzado*

	Oportunidades	Amenazas
	Factores clave	Factores clave
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
Factores clave		
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
Factores clave		

El FODA permite realizar un análisis de la empresa, pero contemplar propuestas se puede contemplar previamente con un análisis CAME que facilita, previo al cruce de información, seleccionar la dirección que tomarán las estrategias: qué se corregirá, afrontará, mantendrá o explorará (Torres Arriaga, 2019).

Las fuentes de información empleadas para el uso de estas herramientas ya mencionadas y muchas más, pueden ser las siguientes:

Figura 3*Fuentes de Información*

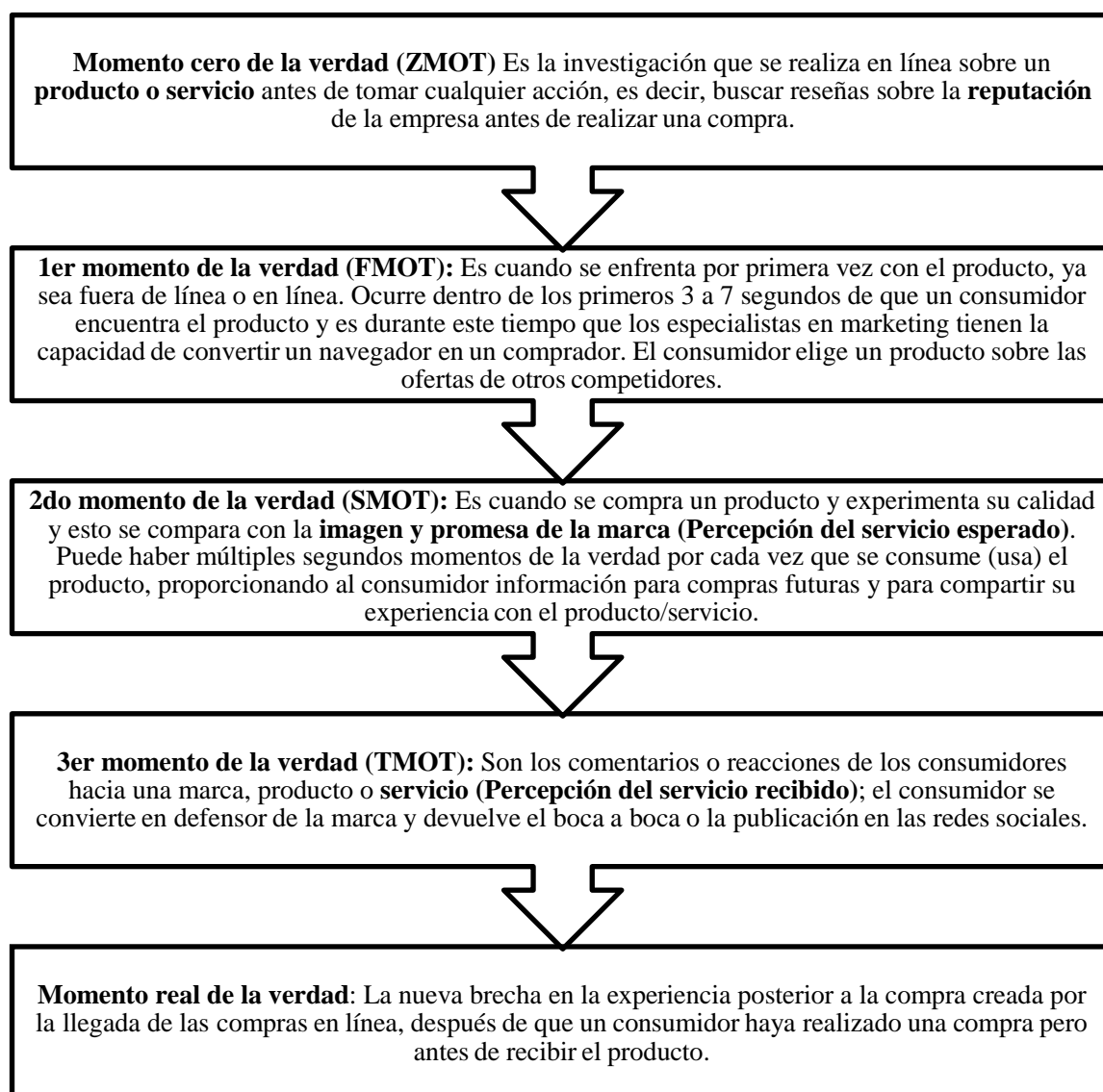
Nota: (Mier-Terán, 2018)

Herramientas de análisis del cliente

Existen trabajos como “Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional” (Chica Mesa, 2005) que establecen también la importancia de estudiar y comprender al cliente y provee conceptos como el “momento de la verdad” que se recoge y explora a través de libros como “El momento de la verdad” (Carlzon, 1991) “Game Changer” (Lafley & Charan, 2008) y “*Relationship Marketing and Customer Relationship Management*” (Brink & Berndt, 2009)

Figura 4

Momentos de Verdad

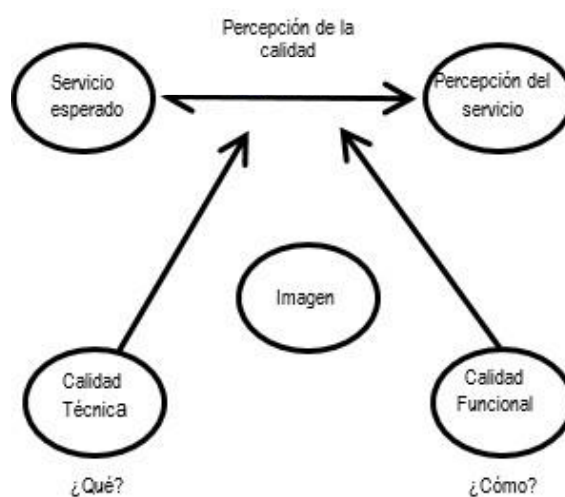


Nota: (Carlzon, 1991; Lafley & Charan, 2008; Brink & Berndt, 2009)

Los momentos de verdad se complementan con otros términos que permiten su análisis estudio como imagen del servicio esperado y recibido tal como presentan Echeverría & Medina (2016):

Figura 5

Percepción de calidad del servicio



Nota: (Echeverría & Medina, 2016)

Estos autores a su vez realizan una revisión de literatura en los que destacan diversos autores, de los cuáles se han escogido dos como principal referencia ya que sintetizan de manera los aspectos claves de la imagen tomando en cuenta la experiencia del consumidor, que es clave para el trabajo planteado:

Tabla 2:*Imagen funcional, simbólica y experiencia*

Autor	Imagen Funcional	Imagen Afectiva o Simbólica	Experiencia y Reputación
(Martínez, Montaner, & Pina, 2004)	Percepción funcional de: -Productos -Calidad o resultados de los productos -Precios de los productos	Percepción simbólica afectiva: -Valores y diferenciación de la marca -Personal de la empresa -Innovación	Reputación: -Reputación general de marca -Reputación Profesional
(Wu & Wang, 2014)	Percepción funcional de: -Productos -Servicio -Aspectos prácticos -Calidad esperada de los productos	Percepción simbólica de: -Valores y diferenciación de la marca -Personal de la empresa -Innovación	Experiencia: -Productos -Servicios -Ambiente -Post venta

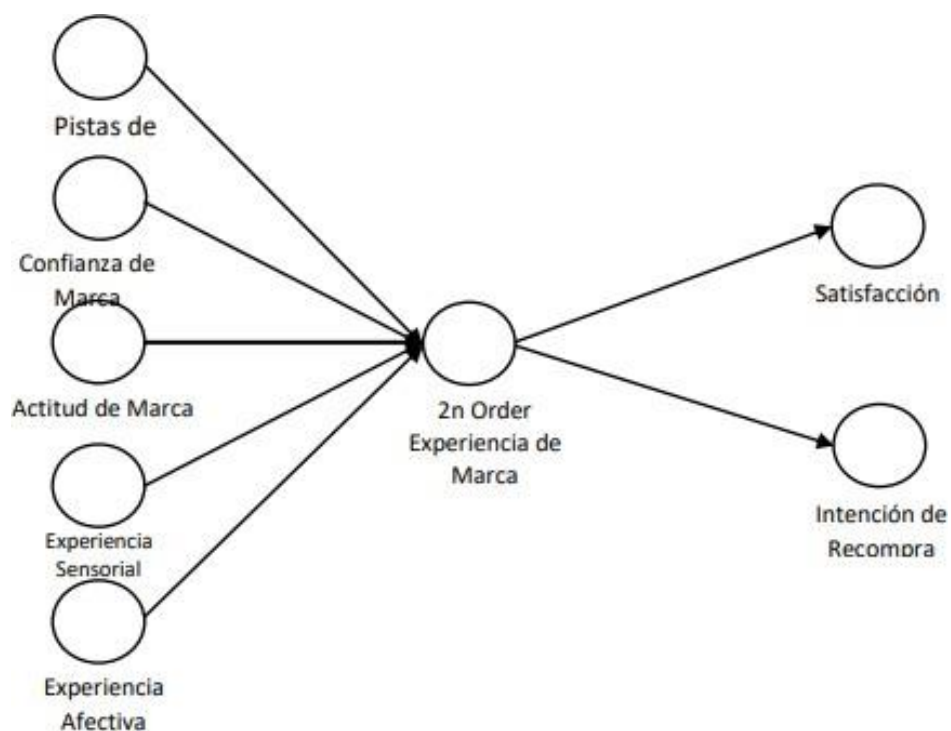
Elaborado por autor. Fuentes: (Wu & Wang, 2014) (Martínez, Montaner, & Pina, 2004)

A su vez, estos factores son similares a los que proponen Zakzuk & Núñez (2018) con base a Khan & Fatma (2017) según los que la imagen de percibida de la marca, que

incluye los factores funcionales y simbólicos o afectivos, se contrasta con la percepción de experiencia del cliente dando lugar o no a la satisfacción o intención de recompra que es precisamente lo que mide si dicho contraste realizado por el cliente fue positivo o no.

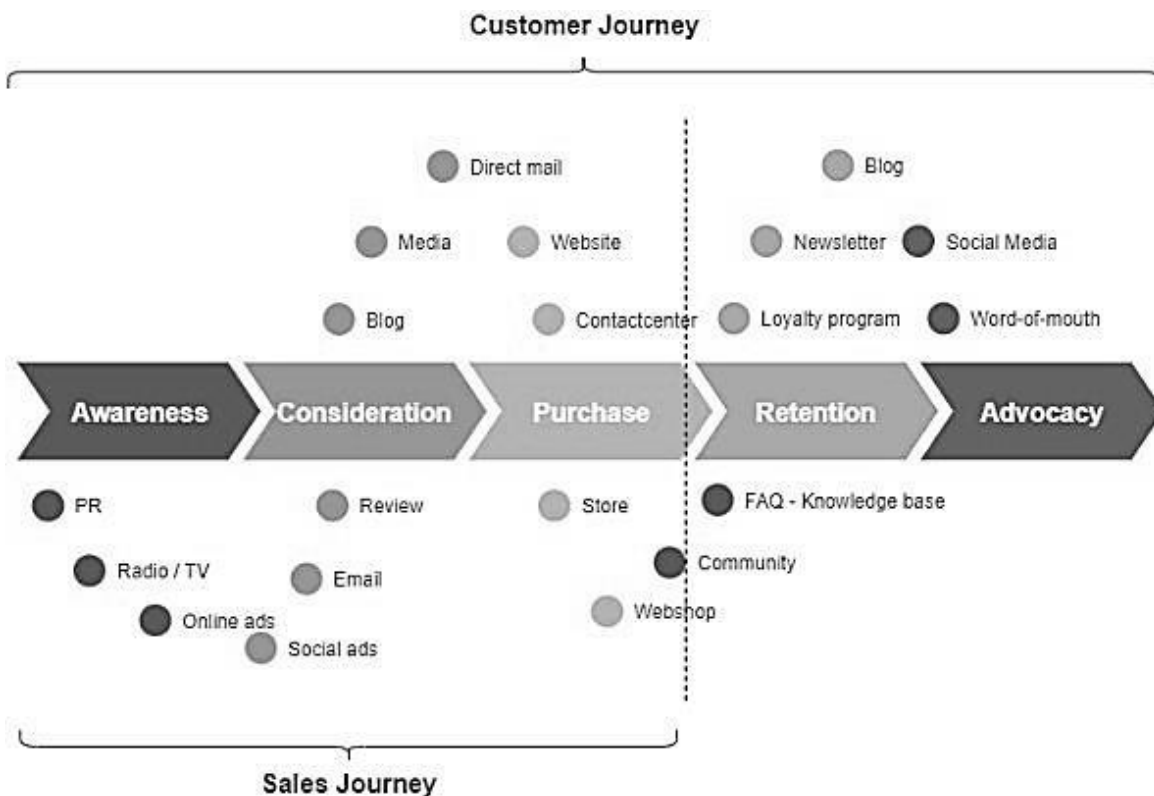
Figura 6

Experiencia del consumidor respecto a la marca



Nota: (Zakzuk & Núñez, 2018)

Esta identificación inicial permite realizar un *customer journey* que muestra el proceso que siguen los clientes potenciales y clientes en cada contacto con la empresa o imagen de la empresa en cualquier forma:

Figura 7*Momentos de Verdad*

Nota: (Peñalver, 2020)

En los trabajos “Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización” y “*Customer Experience Management*” y “Mapas de experiencia del consumidor” se muestra cómo se puede medir cada uno de esos puntos para realizar un *customer journey map experience*. De esta forma, mediante un análisis planificado se emplean herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer la experiencia y nivel de satisfacción de los clientes en cada uno de estos puntos (Gorritz, 2016; Lilo, 2015; Puerma, 2018). De esta forma pretender extraer factores a mejorar que sean actualmente oportunidades a mejorar, problemas y realizar propuestas.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

Metodología general

La metodología fue escogida con base al objetivo según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2017). La investigación es de tipo descriptiva ya que busca considerar el fenómeno estudiado, en este caso el mapa de experiencia del cliente de la promotora inmobiliaria, Conbabilenes S.A., midiendo las variables que la componen.

Los autores citados mencionan que es de este tipo cuando el fin es estudiar un fenómeno sin afectar el mismo durante el estudio, en este caso, ya que la investigación busca describir el fenómeno y finaliza con una propuesta que no implementa, es descriptiva.

Según la misma fuente es también es de alcance exploratorio ya que será el primer trabajo de este tema desarrollado en la empresa que carece actualmente de un *Customer Journey Map*. El estudio permitirá generar un diagnóstico inicial de la experiencia del usuario a través de los distintos momentos de verdad. Por las características el presente trabajo posee un enfoque investigación de mixto ya que se apoya en información cuantitativa a través de encuestas de satisfacción y cualitativa a través de entrevistas. El alcance descriptivo-exploratorio. Es exploratorio ya que la información cuantitativa compilada no es estadísticamente representativa al no contar con un nivel de confianza alto y un margen de error bajo; además, porque es la primera investigación de este tipo en la empresa y requiere más investigaciones para generar resultados estadísticamente concluyentes sobre el grupo estudiado. Sin embargo, el enfoque mixto permite explorar el tema de forma general, facilitando el entendimiento de la situación y la generación de propuestas.

Además de “Metodología de la investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2017), las herramientas empleadas como PEST, FODA, Momentos de verdad del Customer Journey y Mapas de Experiencia, son seleccionadas

con base a los trabajos de marketing, análisis empresarial y análisis del consumidor ya presentados en el marco teórico: Carlzon (1991) Lafley y Charan (2008), Brink y Berndt (2009), Nyarku (2011), Gassner (2014), Lilo (2015), Gorriz (2016), Mier (2018), Puerma (2018), Torres (2019 y Peñalver (2020). Es decir, se consideraron trabajos de metodología de investigación académica general y trabajos de investigación del consumidor para elaborar la metodología.

Delimitación

- Límites temporales de la investigación: La investigación es realizada entre las fechas de inicio el día 20 de abril del 2022 y la fecha de entrega el día 5 de abril del 2021.
- Límites espaciales de la investigación: La investigación se realizará en la provincia del Guayas sea de forma presencial, telefónica o digital, ya que los miembros de la empresa como los encuestados serán de esa zona.

Hipótesis

Analizando los factores que intervienen en la experiencia del consumidor de los clientes del sector inmobiliario residencial en el Guayas de Conbabienses S.A. se podrá definir un mapa de experiencia que permita comprender la situación actual y detectar oportunidades de mejora.

Operacionalización de variables

Tabla 3:

Operacionalización de variables

<i>Conceptualización</i>	<i>Dimensiones y Subdimensiones</i>	<i>Ítems y fuentes</i>	<i>Indicador</i>	<i>Herramientas</i>
Variable independiente Factores que intervienen en la experiencia del consumidor	-Factores Externos (Factores del mercado: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos) -Factores Internos -Imagen (funcional y simbólica) - Experiencia (Satisfacción y recompra o afinidad poscompra)	Director y personal de ventas: ¿Cuántas fueron las ventas y visitas? Empresas públicas y asaciones: ¿Qué factores externos afectaron al sector inmobiliario? Clientes: ¿Cuáles son los factores que buscan en una inmobiliaria? ¿Por qué canales los busca? ¿Qué valora más?	-Datos cuantitativa de la empresa (Número de Ventas, Visitas y porcentaje de cierre) y socioeconómica (Datos cuantitativos en PEST) -Información cualitativa (opiniones) de personal de ventas y clientes en herramientas propuestas y cuantitativa en indicadores (valoración de la percepción imagen, experiencia, satisfacción y afinidad postcompra).	-Revisión bibliográfica y documental empresarial -Entrevista -Encuesta #1 -PEST -FODA -CAME

Continuación de Tabla 3:

Operacionalización de variables

<i>Conceptualización</i>	<i>Dimensiones y Subdimensiones</i>	<i>Ítems y fuentes</i>	<i>Indicador</i>	<i>Herramientas de investigación</i>
<i>Variable dependiente</i>	Momentos de	Director y	- Información	-Encuesta #2
Mapa de experiencia del cliente del sector inmobiliario residencial	verdad: -ZMOT -FMOT -SMOR -TMOT	personal de ventas: ¿cuáles son los canales y momentos de verdad en su empresa? Clientes: ¿Cuál es la imagen que buscan y obtienen previo y post compra? ¿Cómo valora su experiencia y satisfacción?	<p>- Información cualitativa (opiniones) de personal de ventas y clientas en herramientas propuestas</p> <p>-Información cuantitativa presente en los indicadores: valoración de la percepción imagen, experiencia, satisfacción y afinidad postcompra).</p>	<p>-Mapa de experiencias</p> <p><i>Customer journey</i></p>

Población, muestra e instrumentos

Se exploran dos poblaciones o grupos. Uno integrado por clientes que hayan tenido la empresa y otro por personas que estén interesadas en adquirir una propiedad en el Guayas lo cual se comprobará mediante preguntas de filtro a los encuestados, este segundo grupo representará al mercado de clientes potenciales.

Los muestreos emplean técnicas no-probabilísticas. El muestreo de clientes es por conveniencia debido a que la empresa no facilitó el correo de todos los clientes por temas de privacidad, sin embargo, se autorizó el envío de encuestas a un grupo de 30 clientes recientes, de los últimos 3 años. De las 30 encuestas enviadas, respondieron solo 22 clientes.

El muestreo de los clientes potenciales fue realizado por bola de nieve con el fin de obtener la mayor cantidad de respuestas de encuestados, esta técnica también es no probabilística. Sin embargo, con 92 encuestados, la encuesta superaría a las 67 muestras requeridas para ser representativa de un universo incluso más del doble de grande que la demanda del año anterior que fueron 4500 según las unidades residenciales (Anexo 1). Este valor sería representativo calculado con 50% heterogeneidad, 10% de margen de error y 90% de nivel de confianza (Netquest, 2022). Esta cifra se calculó por computadora empleando una calculadora de muestra. Las encuestas fueron enviadas por correo electrónico y WhatsApp a través de links que redirigían a formularios digitales en Google Sheets, la tabulación fue realizada con ayuda del mismo programa y Microsoft Excel que permitió la realización de cálculos como la media y la moda para el procesamiento de información también fue realizada de forma computarizada. Tanto el cálculo en Excel a cargo del investigador, como la comprobación con Netquest de forma automática, fueron iguales se encuentra en Anexos 2 y 3.

CAPITULO III: DESARROLLO

Revisión documental:

Según la revisión documental empresarial las visitas y cierres fueron los siguientes:

Tabla 4

Resultados de venta

Años	Visitas	Cierre Ventas	Cierre Alquiler	Porcentaje de cierres totales
2017	1440	180		13%
2018	1380	170		12%
2019	1650	140	40	11%
2020	200	60		30%
2021	960	196		20%

Nota: Elaborado por Autor con fuente en (Dirección del Dpto. de Inmuebles Residenciales, 2022)

De forma general, las características de las propiedades que más compran los clientes de Conbabiens en el Guayas son:

- Ubicación (Ciudad): Guayaquil, Samborondón y Salitre
- Costo: Propiedades con un rango de \$45 000 – 300 000, alrededor de \$175 000 la propiedad promedio.
- Tipo de inmueble: Casas, departamentos y locales comerciales
- Tipo de acuerdo (Venta o Alquiler): Ventas y Alquileres - Concesiones de Locales Jardines Plaza
- Habitaciones: Casas de 3 y 4 dormitorios
- Tiempo promedio de negociación desde el primer contacto al cierre: 45 días
- Condiciones de financiación generales: A 10, 15 y 25 años

Mediante a la observación de campo, se determinó que los medios de contacto de la empresa son las redes sociales, la página web de la empresa, el teléfono celular con WhatsApp, un mismo número, correo electrónico y personalmente en las oficinas

en el Centro Comercial Dicientro. Existen dos personas encargadas de atender los canales de comunicación, en los canales electrónicos se responde máximo en 48 horas.

A través de entrevistas al departamento de ventas se estableció que realizan pautas en Instagram, Facebook y Diarios digitales; poseen 10 asesores de gama comerciales y 5 asesores de gama alta para proyectos o propiedades de alto valor. Las objeciones de venta más comunes son los precios, tiempos de entregas, acabados y modernidad de proyectos; durante los procesos que se cierran se ha recibido retroalimentación para mejorar las entregas efectivas en los tiempos estimados. Se han planteado una planificación más adecuada para cumplir las entregas, además un mejor manejo de redes sociales y mayor interacción a través de medios digitales.

Como parte del Grupo CONBAQUERIZO, que es quien construye la mayor parte de las casas que la empresa promueve y vende, se ha sugerido desarrollar constante cambios de modelos de acuerdo a lo que ofrece el mercado, bajar costos con base a diseños modernos y uso de materiales de mayor atractivo visual. Existe un programa de referidos en el cual por referir a un cliente nuevo se dan gratis las alícuotas (Dirección del Dpto. de Inmuebles Residenciales, 2022),.

En Instagram poseen 207 seguidores, en Facebook 147. La cuenta de Facebook posee la información para redirigir a las personas a la página web y al Instagram, pero Instagram solo puede dirigir a la página, la página no tiene la capacidad de dirigir a las redes sociales. Aunque las redes sociales poseen el número no tiene directamente el ícono o link a WhatsApp, la página te dirige a ver los proyectos, no al formulario de contacto por lo que no funciona como landing page; es decir, ningún canal facilita o motiva directamente el contacto.

Encuestas

Como fue presentado en la metodología, las encuestas son representativas de su población con 50% heterogeneidad, 9% de margen de error y 91% de nivel de confianza.

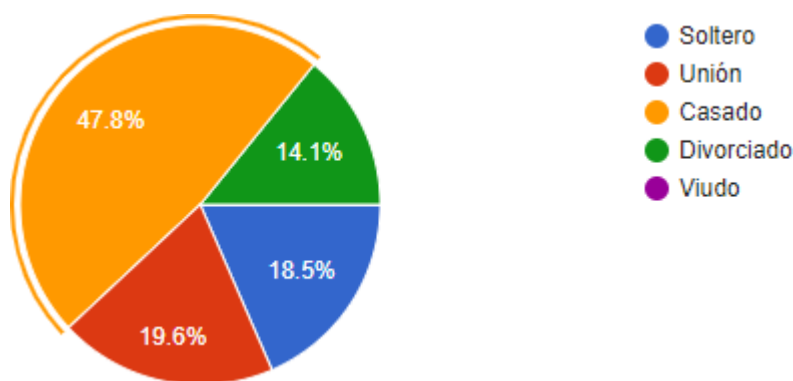
La herramienta para el cálculo de la muestra fue Netquest y para los cálculos aritméticos y tabulación se emplearon Google Sheets y Microsoft Excel.

Resultados encuesta general

La edad promedio es 36 años, la moda o edad que más se repite es 35. La cantidad de hombres encuestados son 32, representando el 34.8%, y las mujeres encuestadas suman 60, el 65.2%.

Figura 8

Estado civil



Las respuestas del estado civil de los encuestados fueron las siguientes: casados, 44 personas representando el 48%; solteros, 17 personas o 18%; divorciados, 13 personas representando el 14% y en unión de hecho, 18 personas o el 20%.

Tabla 5

Orden de opciones para búsqueda de inmuebles

	Hacerlo directamente	Buscar a un Corredor	Buscar una Empresa
Primero	38	25	38
Segundo	28	25	36
Tercero	26	42	18
Total	92	92	92

En respuesta a la pregunta “Clasifique en orden según su experiencia, ¿Cuál es su primera, segunda y tercera opción al querer comprar una propiedad?” la empresa posee los valores más positivos como primera orden de opción para la búsqueda de inmuebles.

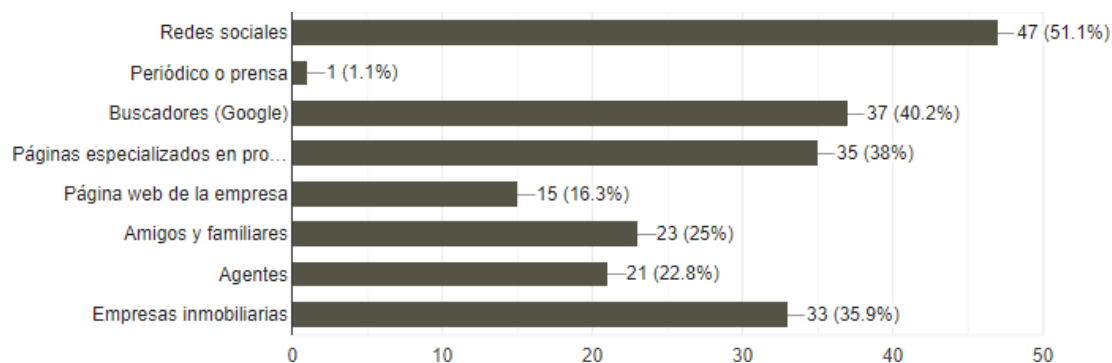
Tabla 6

Cuantificación del orden de importancia de momentos de verdad para clientes potenciales

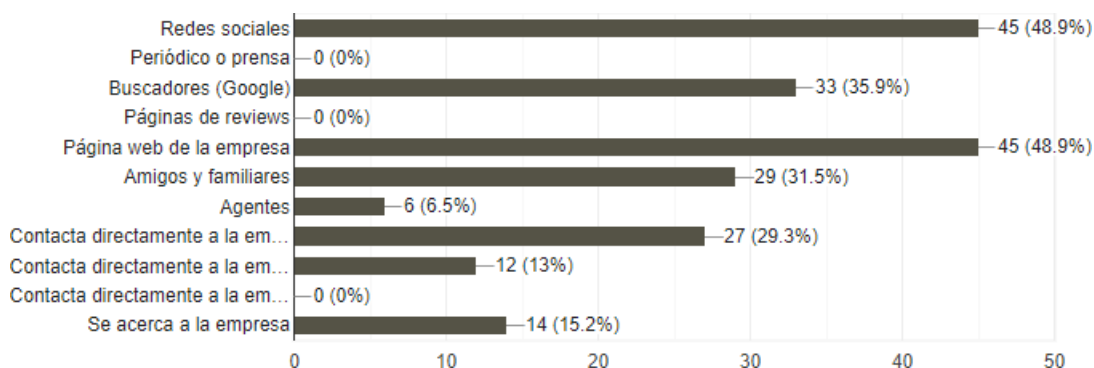
	<u>Personalmente</u>	<u>Corredor</u>	<u>Empresa</u>
Primero (1 punto)	38	25	38
Segundo (1/2 punto)	14	12,5	18
Tercero (1/3 punto)	8,58	13,86	5,94
<u>Cuantificación</u>	<u>60,58</u>	<u>51,36</u>	<u>61,94</u>

Nota: La cuantificación realizada tiene un fin ordinal de las opciones primero (1), segundo (0,5) y tercero (0,33) sirve para determinar el orden de importancia considerando todas las opiniones y no solo los extremos positivos o negativos.

Si asignamos una valoración de un punto a la primera opción, medio punto a la segunda opción y un tercio a la tercera, el valor final corrobora el orden de preferencia. Aunque por una ínfima diferencia, la mayoría de los encuestados prefiere contactar directamente a una que se dedique a la venta de propiedades a buscar directamente, su segunda opción es iniciar personalmente la búsqueda y la última es un agente independiente.

Figura 9*Búsqueda de inmuebles*

En respuesta a la pregunta “Si busca comprar un bien inmueble, ¿Por qué medio lo busca?”, los resultados mostrados en cantidad y porcentajes en el gráfico muestran que la mayoría de las consultas se concentran principalmente por redes sociales, en un 51%, las siguientes opciones son, por lo menos, un 14% inferiores: Buscadores (Google) dio un 40%, páginas web y redes sociales, un 38%; y empresas inmobiliarias, un 36%.

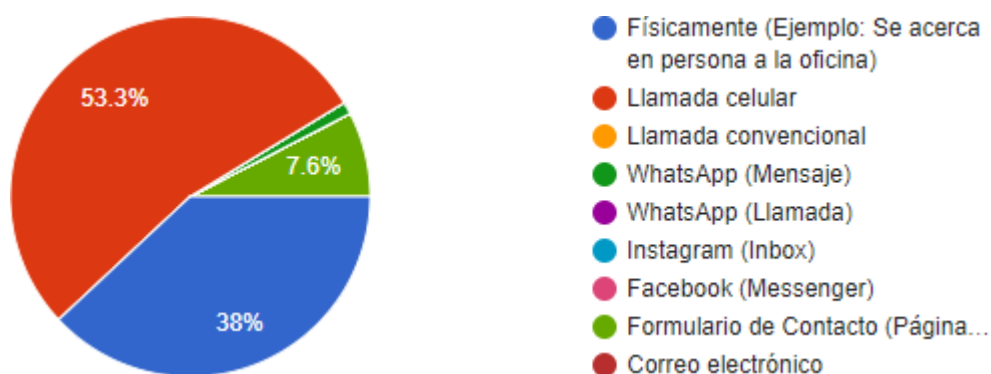
Figura 10*Búsqueda de información sobre la empresa*

“Si busca conocer de una empresa, ¿Por qué medio busca información de ella?”, casi la mitad de las opciones señalaron en redes sociales y su página web. Sin embargo,

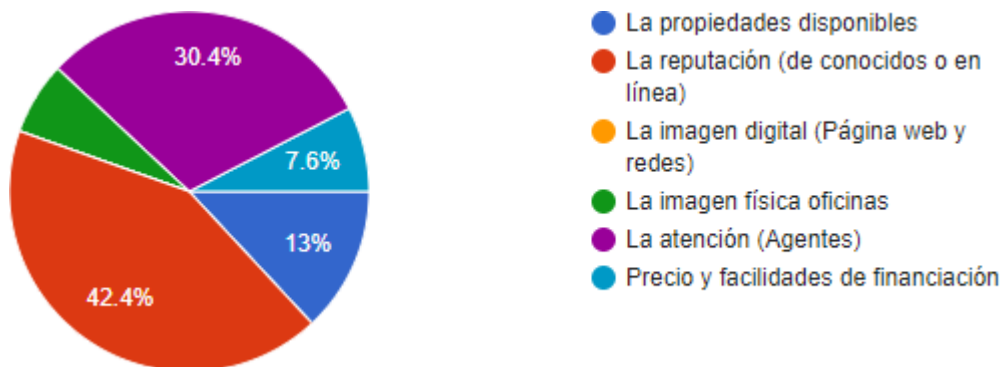
un tercio señaló además buscadores, referencias de amigos y familiares y contactar directamente a la empresa por teléfono por llamada; solo alrededor del 13% y 15% buscan información de la empresa escribiendo por WhatsApp o visitándola directamente.

Figura 11

Primer contacto con el dueño, agente o empresa



En respuesta a la pregunta: “Si busca comprar un bien inmueble, ¿por qué medio establece el primer contacto con la empresa inmobiliaria, corredor o dueño?” más de la mitad llaman por celular, más de un tercio se acerca directamente, lo cual tiene sentido si consideramos que la mayoría de encuestados prefieren trabajar directamente con empresas; un 7% llena el formulario para que la empresa lo llame y solo un 1% escribe por WhatsApp una vez que ha decidido con qué empresa. Aunque se esperaría más

Figura 12*Selección de la empresa*

En respuesta a la pregunta: “¿Qué es lo más importante a la hora de escoger una empresa?” 39 escribieron por la reputación que posee, 28 por la atención de los agentes, 12 por las propiedades que posee, 7 por el precio y facilidades y 6 por la imagen de las oficinas. Esto probablemente se deba que, al igual que las personas suelen considerar varias propiedades que aparenten poder cumplir sus expectativas y posibilidades, también suelen considerar varias empresas; y entre estas opciones, los prospectos suelen darle prioridad a aquella de la que han oído hablar mejor o ven que los atiende mejor y más rápido.

Tabla 7*Valoración de la importancia de momentos de verdad para clientes potenciales*

	1 (Indiferente)	2 (Poco importante)	3 (Algo importante)	4 (Importante)	5 (Muy importante)
Información disponible en línea	5	3	23	12	49
Atención a distancia o telefónica	2	4	9	42	35
Coordinación de visitas y pre selección de propiedades	5			32	55
Visita a propiedades	5			30	57
Envío de información complementari a y atención a consultas	5	2	13	31	41
Periodo de negociación	4	2		42	44
Gestión contratos	4	1		48	39
Atención post venta	4	13		8	67

Figura 13

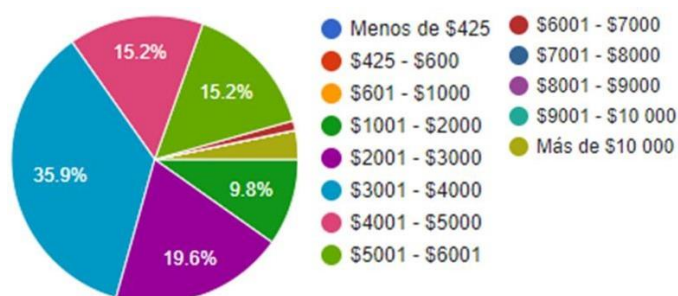
Cálculo de la importancia de momentos de verdad para clientes potenciales

	Indiferente (1/5 de punto)	Poco importante (1/4 de punto)	Algo importante (1/3 de punto)	Importante (1/2 de punto)	Muy importante (1 de punto)	Calificación
Información disponible en línea	1	0,75	7,59	6	49	64,34
Atención a distancia o telefónica	0,4	1	2,97	21	35	60,37
Coordinación de visitas y pre selección de propiedades	1	0	0	16	55	72
Visita a propiedades	1	0	0	15	57	73
Envío de información complementaria y atención a consultas	1	0,5	4,29	15,5	41	62,25
Periodo de negociación	0,8	0,5	0	21	44	66,5
Gestión contratos	0,8	0,25	0	24	39	64,05
Atención post venta	0,8	3,25	0	4	67	75,05

Las opciones más seleccionadas como “muy importante” son la atención postventa, la visita a propiedades y la coordinación de las visitas. De igual forma, si asignamos una valoración de 1 punto a “Muy importante”, ½ punto a “Importante”, 1/3 a “Algo importante”, ¼ a “Poco importante” y 1/5 a “Indiferente”, apreciamos la atención postventa, la visita a propiedades y la coordinación de las visitas tuvieron las calificaciones más altas y muy similares considerando el orden general para los entrevistados.

Figura 14

Ingresos por hogar



De las entrevistas extraemos que:

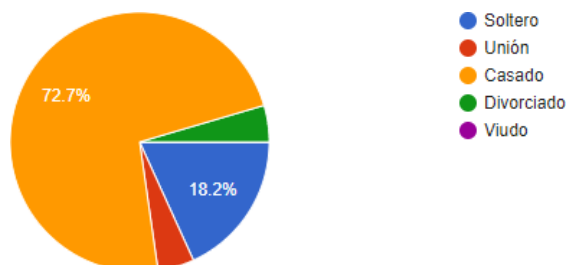
- El 3%, 3 hogares, generan más de \$10 000 al mes.
- El 1%, 1 hogar, genera entre \$6 001 y \$7 000.
- El 15%, 14 hogares, generan entre \$5 001 y \$6 001.
- El 20%, 18 hogares, generan entre \$2 001 y \$3 000.
- El 15%, 14 hogares, generan entre \$4 001 y \$5 000.
- El 36%, 33 hogares, generan entre \$3 001 y \$4 000.
- El 10%, 9 hogares, generan entre \$1 001 y \$2 000.

Resultados encuesta a clientes

La edad promedio que tenían los clientes encuestados al comprar su propiedad con Conbienes era de 37 años, la moda o edad que más se repite es 35. Los encuestados son 11 hombres y 11 mujeres, lo que significa que existe un 50% de cada uno.

Figura 15

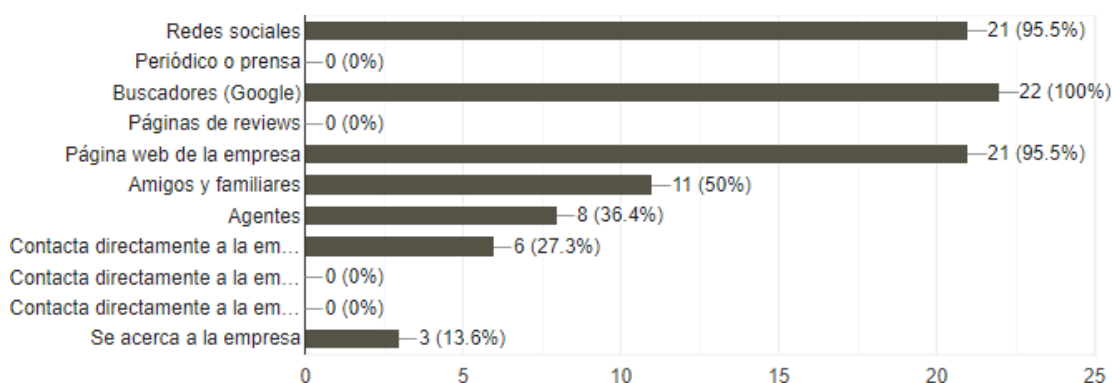
Estado civil



Las respuestas fueron las siguientes: casados, 16 personas o 73%; solteros, 4 o 18%; en unión de hecho y divorciados, una persona en cada estado civil o un 4,5% cada uno.

Figura 16

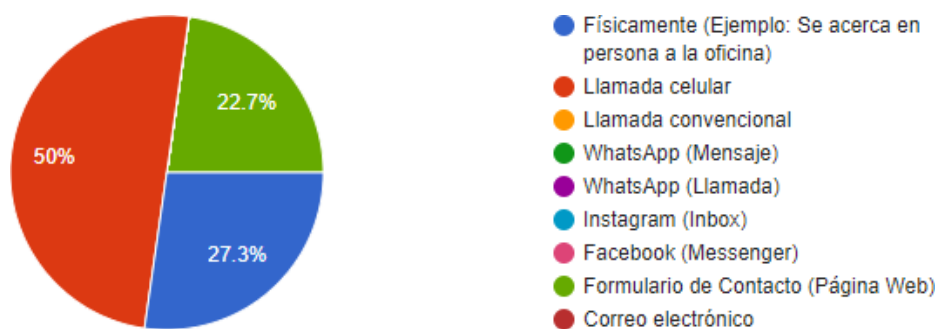
Búsqueda de inmuebles



En respuesta a la pregunta “Si busca comprar un bien inmueble, ¿Por qué medio lo busca?”, los resultados mostrados en cantidad y porcentajes en el gráfico muestran que la mayoría de las consultas se concentran en tres canales: buscadores, páginas web y redes sociales.

Figura 17

Momentos de Verdad



En respuesta a la pregunta: “Si busca comprar un bien inmueble, ¿por qué medio establece el primer contacto con la empresa inmobiliaria, corredor o dueño?” la mitad de los clientes encuestados, 11, respondieron por llamada a celular; 6, el 27%, se acercó físicamente a las oficinas y 5, el 23% por los formularios de página web.

Tabla 8

Valoración de la importancia de momentos de verdad para clientes

	1 (Indiferente)	2 (Poco importante)	3 (Algo importante)	4 (Importante)	5 (Muy importante)
Información disponible en línea		1	4	9	8
Atención a distancia o telefónica			4	9	9
Coordinación de visitas y pre selección de propiedades				4	18
Visita a propiedades				1	21
Envío de información complementari a y atención a consultas			8	5	9
Periodo de negociación				10	12
Gestión contratos				6	16
Atención post venta			4	4	14

Figura 18*Cálculo de la importancia de momentos de verdad*

	Indiferente (1/5 de punto)	Poco importante (1/4 de punto)	Algo importante (1/3 de punto)	Importante (1/2 de punto)	Muy importante (1 de punto)	Calificación
Información disponible en línea	0	0,25	1,32	4,5	8	14,07
Atención a distancia o telefónica	0	0	1,32	4,5	9	14,82
Coordinación de visitas y pre selección de propiedades	0	0	0	2	18	20
Visita a propiedades	0	0	0	0,5	21	21,5
Envío de información complementaria y atención a consultas	0	0	2,64	2,5	9	14,14
Periodo de negociación	0	0	0	5	12	17
Gestión contratos	0	0	0	3	16	19
Atención post venta	0	0	1,32	2	14	17,32

Las opciones más seleccionadas como “muy importante” por los clientes son la atención visitas, la coordinación de visitas y preselección de propiedades, y la gestión de propiedades. De igual forma, si asignamos una valoración de 1 punto a “Muy importante”, ½ punto a “Importante”, 1/3 a “Algo importante”, ¼ a “Poco importante” y 1/5 a “Indiferente”, apreciamos que la orden general coincide.

Tabla 9*Customer experience*

	1 (Insatisfactorio)	2 (Poco satisfactorio)	3 (Regular)	4 (Satisfactorio)	5 (Muy satisfactorio)
Información disponible en línea		1	12	9	
Atención a distancia o telefónica			6	14	2
Coordinación de visitas y pre selección de propiedades			2	12	8
Visita a propiedades				10	12
Envío de información complementaria y atención		6	3	13	

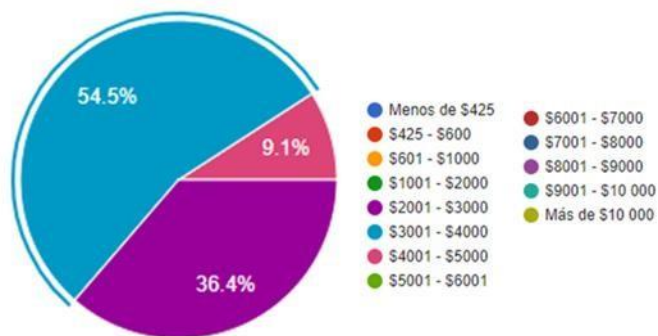
a consultas				
Periodo de negociación	2	2	13	5
Gestión contratos	1	4	11	6
Atención post venta	2	10	7	3

Figura 19*Cálculo customer experience*

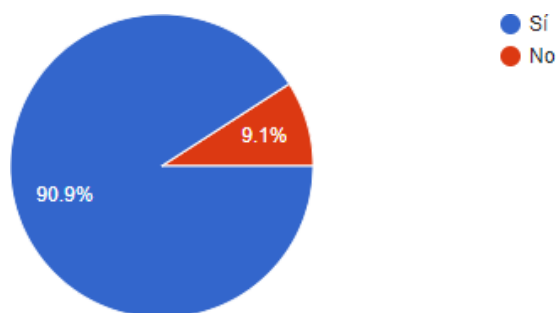
	1 (Insatisfactorio)	2 (Poco satisfactorio)	3 (Regular)	4 (Satisfactorio)	5 (Muy satisfactorio)	Calificación
Información disponible en línea	0	0,25	3,96	4,5	0	8,71
Atención a distancia o telefónica	0	0	1,98	7	2	10,98
Coordinación de visitas y pre selección de propiedades	0	0	0,66	6	8	14,66
Visita a propiedades	0	0	0	5	12	17
Envío de información complementaria y atención a consultas	0	1,5	0,99	6,5	0	8,99
Periodo de negociación	0	0,5	0,66	6,5	5	12,66
Gestión contratos	0	0,25	1,32	5,5	6	13,07
Atención post venta	0	0,5	3,3	3,5	3	10,3

Las opciones mejor valoradas de forma general según sus experiencias son en orden: La visita a propiedades, la coordinación de visitas y preselección de propiedades y la gestión de contratos. De igual forma, si asignamos una valoración de 1 punto a “Muy satisfactorio”, ½ punto a “Satisfactorio”, 1/3 a “Regular”, ¼ a “Poco satisfactorio” y 1/5 a “Muy Satisfactorio”, apreciamos que el orden general coincide.

Las peores experiencias en relación al resto son en la búsqueda de información disponible en línea, el envío de información en línea y la atención postventa. Esto lo conocemos por medio del valor general ya que ninguna fue calificada como “insatisfactoria”, y de las señaladas como “poco satisfactorias” poseen 2 puntos atención postventa y periodo de negociación, y 1 punto información disponible en línea y gestión de contratos; es decir, que en ningún caso las calificaciones fueron muy negativas, en su mayoría fueron satisfactorias como lo corrobora la misma Figura 19 y Tabla 9

Figura 20*Ingreso mensual del hogar clientes*

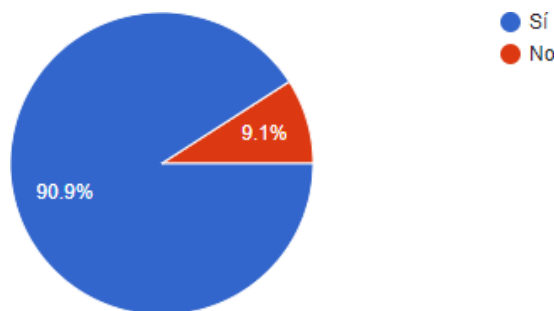
De las entrevistas extraemos que, de 22 hogares, parejas o familias, 12 generan entre \$3001 y \$4000, 8 hogares, ganan entre \$2001 y \$3000, 2 hogares \$4001 entre \$5000. Esto es importante porque basados en el ingreso podemos estimar la capacidad de pago con base a la experiencia, lo que facilita estimar el valor de las propiedades de los proyectos inmobiliarios desarrollados a futuro, y realizar sugerencias para la negociación de pagos y financiación.

Figura 21*Intención de recompra*

En respuesta a la pregunta “¿Volvería a trabajar con Conbabilenes?” 20 personas, o el 91%, respondieron sí, y 2 personas que no.

Figura 22

Intención de recomendación



En respuesta a la pregunta “¿Recomendaría a algún conocido a la empresa Conbabilenes?” 20 personas, o el 91%, respondieron sí, y 2 personas que no. Esta pregunta ayuda a corroborar lo que la pregunta anterior por sí sola no puede y es que no solo no volvería a comprar con la empresa por falta de intención futura en cobrar inmuebles en la zona, sino que, en verdad, existe algún momento en la experiencia o en la suma de factores de la experiencia de compra que no satisfizo completamente los deseos y expectativas de los clientes.

PEST

Los principales factores políticos y legales son que el Comité Nacional Emergencia ha anunciado 196 resoluciones desde 2020, misma que alteran el desarrollo del comercio y la interacción social y, por ende, contribuyen a la reducción de las visitas (Comité De Operaciones De Emergencia Nacional Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2022, 2022). Por otro lado, hay un clima de malestar social por el aspecto económico al que se le suma el gran índice de desaprobación del país hacia la presidencia y la asamblea (Perfiles de opinión, 2022) lo que ha causado la continuación disturbios sociales que ocurren desde gobiernos anteriores. Factores Económicos






En cuanto a factores sociales, la COVID-19 ha causado casi 875 mil casos y más de 35 mil muertes desde el 2020, (Statista Research Department, 2022); actualmente hay un rebote y también estado una alerta internacional por otras enfermedades como la viruela símica que no contribuye a la calma y la vuelta al estado pre pandemia (Ministerio de Salud, 2022). Existe además un problema muy grave en seguridad por el cual se ha declarado estado de excepción para algunas provincias, entre ellas el Guayas (Secretaría General de Comunicación, 2022).

En factores tecnológicos, continúa el crecimiento del internet que actualmente supera los 4 950 millones de personas, sino que además de esto 4 600 millones están en redes sociales. Es decir, más de la mitad del mundo está en internet y el aumento anual, que ya era de cientos de millones, aumentó debido a la crisis mundial por COVID (Hootsuite & We Are Social S.L., 2022). En Ecuador, 90% del país posee líneas de telefonía móvil, 80% tiene redes sociales y cerca del 60% acceso a internet (Grupo Formageren, 2022).

Por otro lado, los principales factores económicos son:

Figura 23

Indicadores básicos sociales de la provincia del Guayas

Indicadores Básicos			
	▶ Canasta Familiar Básica		\$735,15 mayo 2022
	▶ Inflación mensual (IPC)		0,56 % mayo 2022
	▶ Empleo	Empleo adecuado 32,5 % abril 2022	Desempleo 4,7 % abril 2022
	▶ Pobreza	Pobreza por ingreso 27,7 % diciembre 2021	Tasa de Pobreza Multidimensional 39,2 % diciembre 2021
	▶ Índice General de la Construcción		0,69 % marzo 2022

Nota: Captura de figura elaborada por la INEC por medio de su cuadro dinámico resumen de indicadores básicos por provincia a nivel nacional (Instituto Nacional de estadística y cifras, 2022).

Por esta mala situación económica, es decir, la probeza cerca del 40% y el empleo adecuado alrededor del 30%, durante la entrevista a los vendedores el departamento expresó que existe menos crédito bancario para los clientes.

El sector económico de venta de inmuebles tuvo un decrecimiento en 2020 a nivel nacional del 22 % en propiedades reservadas netas y un -21 % en visitas de clientes del cuál se está recuperando lentamente (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2022).

Customer Journey Experience

Las opciones mejor valoradas de forma general según las experiencias son en orden: La visita a propiedades, la coordinación de visitas y preselección de propiedades y la gestión de contratos. Las peores experiencias son en la búsqueda de información disponible en línea, el envío de información en línea y la atención postventa. Sin embargo, no hay ningún punto descrito como “muy malo”, la mayoría de personas encontró la mayoría de puntos satisfactorios:

Figura 24

Adjetivo calificativo más usado para describir la experiencia

	1 (Insatisfa ctorio)	2 (Poco satisfacto rio)	3 (Regular)	4 (Satisfactorio)	5 (Muy satisfactorio)
Información disponible en línea	0%	5%	55%	41%	0%
Atención a distancia o telefónica	0%	0%	27%	64%	9%
Coordinación de visitas y pre selección de propiedades	0%	0%	9%	55%	36%
Visita a propiedades	0%	0%	0%	45%	55%
Envío de información complementaria y atención a consultas	0%	27%	14%	59%	0%
Periodo de negociación	0%	9%	9%	59%	23%
Gestión contratos	0%	5%	18%	50%	27%
Atención post venta	0%	9%	45%	32%	14%

Nota: A partir de las opiniones compiladas en la Figura 19, podemos calcular el porcentaje de clientes de opciones señaladas, dividiendo la cantidad de respuestas en la casilla para el total.

Basado en la Figura 24 puede realizar la siguiente tabla:

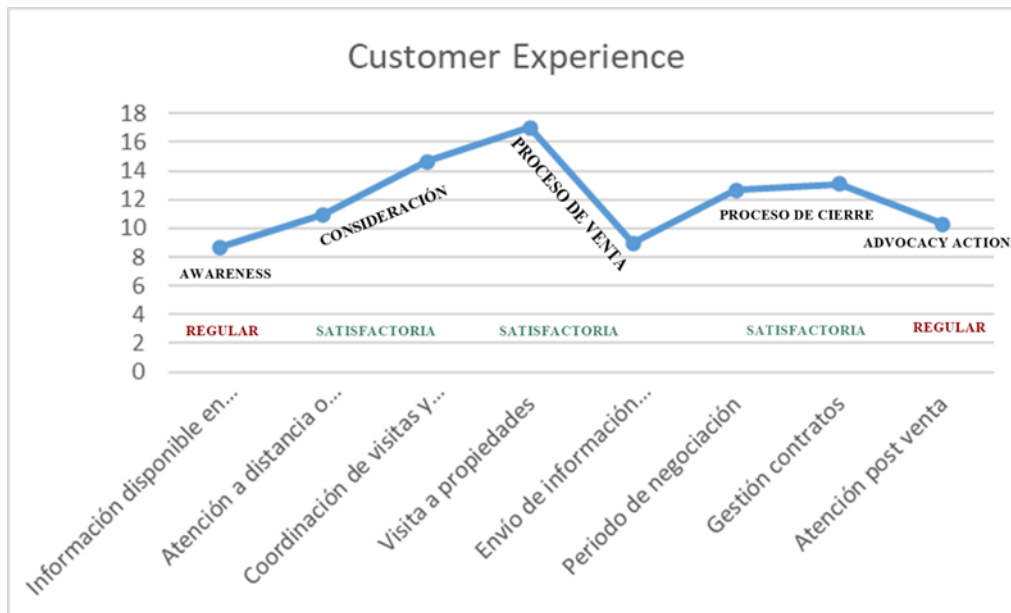
Tabla 10

Resumen de hallazgos

Calificación o descripción mayoritaria	Orden de importancia	Punto	Fase de momentos de verdad
Regular	8vo	Información disponible en línea	Awareness

Satisfactorio	5to	Atención a distancia (Redes sociales y email) o telefónica	Consideración
Satisfactorio	2do	Coordinación de visitas y pre selección de propiedades	
Muy Satisfactorio	1ero	Visita a las propiedades	Proceso de venta
Satisfactorio	7mo	Envío de información complementaria y atención a consultas	
Satisfactorio	4to	Periodo de negociación	Proceso de cierre
Satisfactorio	3ero	Gestión contratos	
Regular	6to	Atención post Venta	Advocacy actions

A partir de la información procesada, se realizó el siguiente mapa de la experiencia del usuario con los valores generales de la Figura 19 y la descripción de la Tabla 10 se realiza el mapa de experiencia.

Figura 25*Customer experience map****Buyer persona***

La familia Sánchez es una pareja guayaquileña casada, ambos son profesionales de primer nivel, ambos trabajan. Él tiene 37 años y trabaja a tiempo completo en relación de dependencia y ella tiene 35 años, es una profesional que trabaja tiempo parcial por cuenta propia. Tiene un hijo pequeño y planea tener otro eventualmente.

Buscan una casa de alrededor con 3 habitaciones, en Guayaquil o Samborondón, donde encuentren las condiciones que requieren. Después de haber visto opciones, acordaron que presupuesto estimado es de \$170 000, buscan pagar a 15 o 20 años, dependiendo del interés.

Un requisito principal en cuanto al hogar es la seguridad, en especial por sus hijos; su otra preocupación es el tema económico, ya que varias de las casas que les gusta exceden su presupuesto directamente o por interés. Han tenido problemas para hallando financiación.

Pasan conectados a redes todo el día; todo lo buscan internet, siempre buscan reseñas y seguridad. Valoran y consideran mucho la opinión y experiencia de los demás.

Cuando ven casas que les gustan, la primera opción para él es empezar a preguntar por cuenta propia, ella prefiere ver directamente en páginas de empresas inmobiliarias que ha visto en redes y que sean estas empresas especializadas quienes la atiendan; a ninguno de ellos se le ocurre buscar un agente independiente.

Cuando encuentra las propiedades que le interesan, llaman por celular. Si es una empresa, buscan por cuenta propia sobre ella en redes sociales y en la página web. Si tienen que escoger entre empresas, lo que más valoran es la reputación, ya sea digital o por medio de conocidos, y la atención que reciben durante su primer contacto.

Lo que más valoran es la experiencia directa: la coordinación de visitas, pre selección de propiedades y la atención durante las visitas; siendo este el momento clave para ellos. Sin embargo, deben haber visto una casa de su interés en línea y haber visto la página o cuentas de la empresa y ser atendidos remotamente antes de llegar a cualquiera de estos momentos; proceso que seguían con más de una opción, por lo que tanto para coordinar las visitas como durante las mismas existe una comparación no solo de las propiedades, sino de la experiencia. Desde el primer contacto con la empresa que reúna las características adecuadas tardarán aproximadamente 45 días en la compra.

FODA**Tabla 11***Fortalezas y debilidades*

Fortalezas	Debilidades
I.- 40 años de experiencia	a.- Falta de manejo de redes
II.-Fortaleza financiera del Grupo CONBAQUERIZO	b.- Falta de navegación entre redes
III.- Altos porcentajes de cierre de ventas	c.-Poca presencia en línea
IV.- Variedad de modelos	d.- Tiempo de respuesta muy largo
V.- Variedad de ubicaciones	e.- Falta de entregas en fechas establecidas
VI.- Variedad de precios con un rango de \$45 000 – \$300 000.	f.- Información disponible en línea
VII.- Vendedores especializados para distintas gamas	g.- Tanto la atención a distancia como el envío de información complementaria y la atención a consultas obtuvo las peores calificaciones en la experiencia de usuario.

Tabla 12*Oportunidades y amenazas*

Oportunidades	Amenazas
I. Aumento del uso del internet, redes sociales a nivel mundial y local	a.-Disminución de visitas por bioseguridad y medidas.
II.- Ante el clima de incertidumbre económica mundial hay un aumento de inversión en compra de inmuebles por personas de alto poder adquisitivo por ser activos más seguros.	b.-Resoluciones del COE alteran constantemente el comercio
III.- Los clientes buscan más seguridad en temas económicos y legales, por lo que buscan empresas que han perdurado en el tiempo con su comprobado cumplimiento	c.-Malestar social por violencia y delincuencia
IV.- Por temas de seguridad, año a año más personas buscan propiedades en ciudadelas cerradas, lo que se ajusta al perfil de los proyectos de CONBAQUERIZO.	d.-Bajo nivel de confianza en los poderes ejecutivo y judicial
	e.- Decrecimiento de visitas en el sector
	f.- Mala economía: alto índice de pobreza y bajo de empleo.
	g.- Riesgo biológico

Análisis CAME y propuesta con base a herramientas anteriores

El análisis sigue un proceso ordenado permitiendo, con base a la revisión de literatura relevante explorada en el marco teórico y seleccionada y detallada en la metodología, la selección de herramientas de investigación:

- Revisión documental de la empresa
- Encuesta a clientes reales y potenciales
- Análisis PEST
- Buyer persona
- Customer Journey
- Mapa de Experiencias

De estas herramientas se obtiene la información interna y externa que, ya procesada en sus respectivas secciones, es sintetizada en el FODA en las Tablas 11 y 12. Todo este análisis no permite la identificación de los peores momentos de verdad y la elaboración de propuesta para mejorar la experiencia durante el *customer journey*. Para atender los momentos de verdad peor calificados, se propone las siguientes formas de mejorar y generar valorar:

- Para la búsqueda de información disponible en línea: Aprovechando la Oportunidad I, el aumento del uso del internet y redes sociales, y la capacidad financiera se propone el aumento de agresividad en publicidad en redes a través de acciones para fomentar la interacción y campañas que a su vez la oportunidad II dentro de su propuesta, comunicando también propiedades como una inversión para un grupo específico. En caso de poder aprovechar la Fortaleza II, VI y III, de ser posible establecer acuerdos que faciliten la financiación a perfiles que lo ameriten y comunicar esto en la campaña. Dirigiendo una hacia quien tiene poder adquisitivo para invertir y otra a quien desea comprar, pero aún requiere

de más facilidades de pago, siendo esta el perfil del cliente promedio obtenido a través del buyer persona.

- Para mejorar el envío de información en línea, se recomienda un aumento de fotos de las propiedades y proyectos en las redes sociales con la información básica de las mismas, que además se publiquen con un llamado a la acción, la integración de las redes y la página y el uso del formulario de contacto como landing page. La integración de respuestas programadas y una política de mayor velocidad de respuesta con el contacto del cliente. Siendo estas opciones de bajo costo y algunas, gratuitas. Se puede plantear para proyectos realizar visitas virtuales en villas modelo en proyectos de alta gama.
- Para mejorar los servicios de postventa y mejorar el advocacy, se propone que se haga una campaña no invasiva por emailing con los contactos, cambiando el beneficio existente de recomendación por uno económico que implique una muy leve disminución de la comisión de la empresa en caso de concluirse la compra con algún recomendado. Esto aprovecharía la intención de recomendación expresada en la Figura 22 y le haría frente a la Amenaza F.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Cumplimiento del Objetivo Específico #1: Fundamentar los principios teóricos necesarios para la elaboración del trabajo.

Tras revisar los principios teóricos necesarios para la elaboración del trabajo, se logró Revisión documental de la empresa se logró determinar las herramientas principales para el analizar los factores que intervienen en la experiencia del consumidor de los clientes del sector inmobiliario residencial, siendo estos: Buyer persona, Customer

Journey, Mapa de Experiencias y FODA, que a su vez requiere de encuesta a clientes reales y potenciales y análisis PEST. También se determinaron los momentos de verdad a evaluar: Awareness, Consideración, Proceso de venta, Proceso de cierre y Advocacy actions; lo cual permitió la elaboración de la investigación.

Cumplimiento del Objetivo Específico #2: Determinar los factores que intervienen en la experiencia del consumidor de los clientes de inmuebles residenciales de Conbabiennes.

Se determinaron los factores que intervienen en la experiencia del consumidor de los clientes de inmuebles residenciales de Conbabiennes y se concluyó que estos son la información disponible en línea, la atención a distancia mediante redes sociales, email y vía telefónica; la coordinación de visitas y pre selección de propiedades, la visita a las propiedades, el envío de información complementaria y atención a consultas, el periodo de negociación, la gestión contratos y la atención post venta.

Cumplimiento del Objetivo Específico #3: Definir un mapa de experiencia que permita comprender la situación actual de los clientes de Conbabiennes S.A. y detectar las oportunidades de mejora.

Los determinados como parte de la experiencia al cliente, se sometieron a estudios donde se concluyó que existen oportunidades en la fase de Awareness y Advocacy actions al ser ambas las fases que no se consideran satisfactorias dentro Customer Journey; siendo el punto más débil la información que la empresa deja en línea, en la fase de Awareness, y el punto más fuerte, la visita a propiedades en la fase de Proceso de venta. La definición del mapa de experiencia que se comunica en la Figura 25, al igual que las conclusiones presentadas, demuestran el cumplimiento del objetivo #3. Con el cumplimiento de este tercer objetivo, se da por cumplido el análisis de los factores que intervienen en la experiencia del consumidor de los clientes del sector inmobiliario residencial en el Guayas de Conbabiennes S.A. y la detección de

oportunidades de mejora que la empresa pueda aprovechar para generar propuestas valor.

Los datos permiten concluir que dado a la revisión estadístico documental que el decrecimiento de visitas se produjo a nivel nacional en 2020 del 21%, y la entrevista y revisión documental de la empresa, que la misma no se ha tomado medidas para adaptarse a la nueva realidad, siendo una de ellas una de estas medidas clave la tendencia que el uso de internet y redes que se ha acelerado desde la pandemia. Cada vez los clientes son más dependen en la información que tienen disponible y la atención que reciben al instante, y si precisamente este es el punto más desfavorecido de la empresa, la recuperación nacional en visitas va a ser más lenta para Conbabilenes que para otras empresas.

Recomendaciones

A pesar de que la empresa no ha invertido o innovado mucho en los canales de atención e información en línea, los esfuerzos del departamento de ventas se evidencian en los resultados de las ventas y son los responsables de que, pese a la baja de visitas, los ingresos de la empresa continúen estable. Esto se evidencia por el importante aumento del porcentaje de cierre de ventas extraordinario, mientras que la cantidad de visitas sigue siendo un 36% más baja que la media en pre pandemia, 1490 visitas.

Ya que el porcentaje de decrecimiento en visitas de Conbabilenes es mayor al 21% a nivel nacional; en contraste, a un 36% menos de visitas por sobre el promedio de la empresa, el porcentaje de cierre solo ha está un 3% por arriba del promedio habitual, se recomienda que se realicen cambios cuanto antes ya que la situación es insostenible, depende de que los vendedores logren generar cierres de ventas muy por encima de su promedio y de que no haya algún otro problema en las visitas.

La recomendación es probar mejoras en todos de forma sugeridas en el análisis siendo la más urgente precisamente en la información disponible en línea y el envío de

información, ya que, si los problemas de bioseguridad, políticos o sociales vuelven a desacelerar las visitas, la efectividad en el cierre de no será suficiente.

Para la búsqueda de información disponible en línea se recomienda el aumento de agresividad en publicidad en redes a través de acciones para fomentar la interacción y campañas que se concentren en otras necesidades detectadas, como la financiación; para mejorar el envío de información en línea, se recomienda un aumento de fotos de las propiedades y proyectos en las redes sociales con la información básica de las mismas, que además se publiquen con un llamado a la acción, la integración de las redes y la página y el uso del formulario de contacto como *landing page* y campaña no invasiva por emailing con los contactos, cambiando el beneficio existente de recomendación por uno económico que implique una muy leve disminución de la comisión de la empresa en caso de concluirse la compra con algún recomendado.

Bibliografía

Alexa Internet Inc. (2021). *Alexa Top Sites*. Obtenido de Alexa:
<https://www.alexa.com/topsites>

Arce, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: .
Cuadernos de economía, 108-122. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/807/80726157001.pdf>

Armstrong, G. &. (2018). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. México: Pearson.

Asociación Americana de Marketing . (2017). *American Marketing Association*.

Recuperado el 2021, de American Marketing Association:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador. (Marzo de 2022).

APIVE. Obtenido de APIVE: <https://apive.org/download/reporte-de-asociados-diciembre-2021/>

Association of National Advertisers. (2021). *ANA Association of National Advertisers*.

Obtenido de <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-relationship->

- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2018). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Dirección del Dpto. de Inmuebles Residenciales. (Marzo de 2022). Entrevista al Dpto. del Área de Inmuebles Residenciales Conbabilenes S.A. (D. d. S.A., Entrevistador)
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*.
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 4-27.
- Gassner, M. (2014). *Symposion*. Obtenido de Pestel - ¿Estrategia para la gestión de riesgos externos?: http://www.symposion.de/kapitel33630101_WERK7001009.html
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Grupo Formageren. (abril de 2022). *Formación gerencial*. Obtenido de Formación gerencial: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2017). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hootsuite & We Are Social S.L. (enero de 2022). *We Are Social*. Obtenido de We Are Social S.L: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

- HootSuite Media, Inc. (2021). *Digital 2021*. HootSuite . Obtenido de [https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common](https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf)
- Instituto Nacional de estadística y cifras. (mayo de 2022). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal Brand Management*, 439–452.
- Lafley, A. G., & Charan, R. (2008). *The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation*. New York: Crown Publishing Group.
- Majava, J., Nuottila, J., Haapasalo, H., & Law, K. M. (2013). Customer Definition and Representation in Market-Driven Product Development. *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management., ToKnowPress.*, 205-221. Obtenido de http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S4_205-221.pdf
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. *ESIC Market*, 200-216.
- Martínez, J., Canos, E., & Sanchis, G. (2017). Narrativas Transmedia y Publicidad. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en la comunicación*, 51-74. Obtenido de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10713/1/Narrativas%20transmedia%20y%20publicidad_an%C3%A1lisis%20de%20las%20campa%C3%B1as%20m%C3%A1s%20premiadas_2011-2016.pdf
- Mejía-Giraldo, J. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor . *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 249-266.

- Mier-Terán, J. (2018). *Druida del Marketing*. Obtenido de *Druida del Marketing*:
<https://i0.wp.com/druidadelmarketing.com/wp-content/uploads/2018/02/EsquemaInvestigacionMercados1.png?w=720&ssl=1>
- Ministerio de Salud. (mayo de 2022). *Salud Gob EC*. Obtenido de *Salud Gob EC*:
<https://www.salud.gob.ec/comunicado-msp-activa-alerta-epidemiologica-de-viruela-simica/>
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business.
- Netquest. (mayo de 2022). *netquest.com*. Obtenido de *netquest.com*:
<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>
- Nyarku, K. (2011). Rediscovering SWOT Analysis: The Extended Version. *Academic Leadership: The Online Journal*, 9.
- Organización Mundial de la Salud. (3 de noviembre de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Peñalver, P. (2020). *We Are Marketing*. Obtenido de *We Are Marketing*:
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/customer-journey-map-entiende-y-disena-la-experiencia-de-tus-clientes.html>
- Perfiles de opinión. (abril de 2022). *Perfiles de opinión*. Obtenido de *Perfiles de opinión*:
<https://www.perfilesdeopinion.com/index.php/publicaciones-2/cifras-del-mes>
- Plusvalia. (2022). *Plusvalia.com*. Obtenido de *Plusvalia.com*:
<https://www.plusvalia.com/noticias/actualidad/mercado-inmobiliario-analisis-2021-y-proyecciones-2022/>
- Pollán, M., & Fernández, P. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. *Atlantic Review of Economics*.
- Sanagustin, E., & Valdés, P. (2013). *Inbound cycle: Marketing de Contenidos*. *Inbound Cycle*. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>

Secretaría General de Comunicación. (abril de 2022). *Comunicación Gob*. Obtenido de

Comunicación Gob: Secretaría General de Comunicación

<https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lasso-declara-estado-de->

[excepcion-en-guayas-manabi-y-esmeraldas-por-la-seguridad-ciudadana/](https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lasso-declara-estado-de-excepcion-en-guayas-manabi-y-esmeraldas-por-la-seguridad-ciudadana/)

Senise Barrio, O. (2005). *El Comportamiento del Consumidor: Su importancia en la Estrategia de Marketing*. Jaén: Universidad de Jaén.

Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias . (2022). *Gestión de Riesgos* .

Obtenido de Gestión de Riesgos:

<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe/>

Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora*.

Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México:

McGraw-Hill. Recuperado el 2021, de

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

Statista Research Departmen. (Mayo de 2022). *Statista* . Obtenido de Statista :

<https://es.statista.com/estadisticas/1110063/numero-casos-muertes-covid-19-ecuador/>

The Procter & Gamble Company. (2006). *P&G Annual Report 2006*. The Procter &

Gamble Company. Obtenido de

https://www.pg.com/redirect.php?&folder=downloads&path=investors/annual_reports/2006/pg2006annualreport.pdf

Torres Arriaga, M. (2019). *Análisis CAME*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Obtenido de

https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3017/1/Analisis_CAME.pdf

Wu, S. I., & Wang, W. (2014). Wu, S. I. y Wang, W.H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 43-56.

Zakzuk, C., & Núñez, S. (2018). *FACTORES QUE IMPACTAN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DE RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE TE ENCANTARÉ*. Bogotá : Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESAMarketing.

Anexos

Anexo 1 Cifras de unidades vendidas Guayaquil



Nota: (Plusvalia, 2022)

Anexo 2 Cálculo muestral mediante Excel

Cálculo de Muestras para Poblaciones FINITAS

Muestra para poblaciones Finitas

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

DETALLE DEL CÁLCULO

$$n = \frac{0,5 \times 0,5 \times 2,7225 \times 4.500}{0,010 \times 4.499 + 2,7225 \times 0,10 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3063}{46}$$

$$n = 67,06$$

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	4.500	Tamaño de Muestra	67,06
Error Muestral (E)	0,10	Fórmula	67,06
Proporción de Éxito (P)	0,5	Muestra Optima	67
Proporción de Fracaso (Q)	0,5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65		

(1) Si:

Confianza el 99%	2,57	Confianza el 90%	1,65
Confianza el 98%	2,32	Confianza el 93%	1,699
Confianza el 95%	1,96	Confianza el 92%	1,681

Anexo 3 Cálculo muestral automático con software certificado Netquest

Calculadora de muestra para proporciones

Calcula el tamaño de muestra que necesitas cuando tu encuesta mide un porcentaje o proporción (por ejemplo, el % de personas que fuman en la población). En esta calculadora avanzada podrás ver cómo se relacionan margen de error, nivel de confianza y tamaño de muestra. Más información sobre las fórmulas empleadas [aquí](#).

Para usar la calculadora:

- Indica el tamaño del universo y qué grado de heterogeneidad hay en la población.
- Indica 2 de los 3 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.
- Pulsa en CALCULAR. El valor calculado quedará destacado.

4500

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a estudiar.

50

HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.

10

MARGEN DE ERROR %

Menor margen de error requiere mayor muestra.

90

NIVEL DE CONFIANZA %

Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.

67

MUESTRA

Personas a encuestar.

Nota: (Netquest, 2022)