



## El impacto del *marketing* digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey

Gallegos-Martínez, Jorge Alejandro<sup>1</sup>; Rincón-Sánchez, Eliacim<sup>2</sup> & Romero Jasso, Efraín<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudiante de posgrado de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, Av. Universidad s/n Col. Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México C.P. 66455, [jorgee\\_93@hotmail.com](mailto:jorgee_93@hotmail.com)

<sup>2</sup>Estudiante de posgrado de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, Av. Universidad s/n Col. Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México C.P. 66455, [eliacim\\_rinkon\\_92@hotmail.com](mailto:eliacim_rinkon_92@hotmail.com)

<sup>3</sup>Profesor de posgrado de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, Av. Universidad s/n Col. Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México C.P. 66455, [efrain.romerojs@uanl.edu.mx](mailto:efrain.romerojs@uanl.edu.mx)

---

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de recepción: julio 2020

Fecha de publicación: diciembre 2020

---

### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo demostrar cómo la influencia de las redes sociales ha causado un impacto en el *marketing* digital para captar clientes mediante las herramientas que la transformación digital ofrece. Para ello, se aplicaron 351 encuestas entre sujetos de estudio de 16 a 75 años que radican en el área metropolitana de Monterrey Nuevo León, y que tienen un *smartphone*. Los datos obtenidos fueron analizados mediante muestreo no probabilístico y refieren que un 70.37% ha comprado un artículo anunciado en redes sociales, un 66.95% ha buscado algún servicio inmobiliario (compra, venta y/o renta) a través de redes sociales y un 44% ha buscado anuncios de servicios inmobiliarios en medios tradicionales (TV, radio, periódico, etcétera). Asimismo, mediante estadísticos descriptivos, se identificaron los potenciales clientes dispuestos a obtener un servicio inmobiliario buscando publicidad por medio de redes sociales digitales; este hecho incentiva a que las empresas inmobiliarias cambien su estrategia de *marketing* para adaptarse al nuevo estilo de vida de la población.

**Palabras clave:** *Marketing*, redes sociales, clientes, inmobiliario.

### Abstract

This article aims to demonstrate how the influence of social networks has caused an impact on digital *marketing* to attract customers through the tools that digital transformation offer us, the data obtained through non-probabilistic sampling by conducting surveys among 351 study objects between 16-75 years old living in the metropolitan area of Monterrey Nuevo León, that have a smartphone, where 70.37% have purchased an article advertised on social networks, 66.95% have searched for some real estate service (purchase- sale, rent) through social networks, 44% of people have searched for real estate services advertisements in traditional media (TV, radio, newspaper); descriptive statistics identified potential clients willing to obtain a real estate service seeking advertising through digital social networks, making real estate companies change their *marketing* strategy to adapt to the new lifestyle of the population.

**Key words:** *Marketing*, social media, customers, real estate

## 1. INTRODUCCIÓN

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2019), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), dio a conocer que el 92.7% de los usuarios de Internet se conectó a través de un *smartphone*, el 32.6%, de una computadora portátil, el 32%, de una computadora de escritorio, el 17.8%, de una tablet, 16.6% por medio de una televisión y un 6.9% a través de una consola de videojuego. Este cambio de hábitos crea un área de oportunidad que las empresas pueden explotar con más eficiencia para la exposición de sus marcas a menor costo y mayor alcance, y para ofrecer sus servicios de manera eficiente y llamativa ante una generación (*millennial*) que cada vez es menos impresionable. Este hecho es posible ya que el *marketing* digital va aumentando el impacto directo que está teniendo con la publicidad expuesta en redes sociales y medios digitales, creando un vínculo con el cliente de manera más personal y directa, algo que no era posible generar con los medios tradicionales. De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en la ENDUTIH se indica que en México existen 74.3 millones de usuarios en Internet de 6 a 75 años que representa el 65.8% de la población. Por su parte, de las personas que usan Internet, el 51.5% son mujeres y el 48.5% son hombres que dedican su tiempo a tres actividades principales: entretenimiento, comunicación y obtención de información.

El *marketing* digital es de gran importancia para ofrecer los servicios de las empresas inmobiliarias entre los clientes de la generación *millennial*, que son quienes nacieron entre 1981 y 1993, ya que está en marcha un ciclo de vida del desarrollo del negocio de los contenidos en los *smartphones* debido a que las marcas utilizan el éxito de los mismos para recurrir a acciones *below the line* a través de sus aplicaciones (Ruiz y Polo, 2012), así como para la captación de clientes potenciales de manera más eficiente y directa que los medios de *marketing* tradicionales.

Debido a que el estilo de vida y el uso de la tecnología han cambiado en la última década

(2009-2019), Pérez (2012) refiere que las actividades diarias de los usuarios muestran que es vital tener una conexión a Internet convirtiéndolos en el centro del nuevo formato. También se observa que han cambiado los procesos de interacción entre los usuarios por lo que las organizaciones usan y potencializan métodos, formas y respuestas en que se realizan a estos procesos. La manera de atraer clientes o promocionar servicios tiene que adaptarse a las nuevas modalidades que la transformación digital ha generado, como es el uso de las redes sociales en el trabajo, trayectos y vida cotidiana; los clientes potenciales invierten su tiempo de ocio en actividades como es el uso de *smartphones* (redes sociales), computadoras y realidad virtual, y dedican menos tiempo a actividades como escuchar radio, ver televisión, leer periódicos o revistas, mirar anuncios espectaculares, entre otros.

El objetivo del presente artículo es demostrar que es más rentable invertir en publicidad o información a través de medios digitales que por los medios tradicionales de *marketing* que están quedando obsoletos debido a las nuevas costumbres adaptadas por las nuevas generaciones. En este artículo se busca considerar el impacto generado por la implementación del *marketing* digital en el área inmobiliaria para así aprovechar las herramientas que la transformación digital ofrece de manera más eficiente para la obtención de información. Este propósito permitiría, a su vez, que las empresas inmobiliarias tomen la decisión de usar el *marketing* digital. Asimismo, mediante estadísticos descriptivos se busca identificar los potenciales clientes que están dispuestos a obtener algún servicio inmobiliario y así las empresas inmobiliarias de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, decidan invertir en medios digitales para poder expandir su alcance como marca y prestadoras de servicios en la ciudad.

El tema de este artículo permitirá responder preguntas clave como ¿cuál es el impacto del *marketing* digital en la captación de clientes?, así como poder identificar algunas tendencias para el mercado inmobiliario. Con los resultados obtenidos se podrá contribuir a

potenciar la exposición de la marca y aumentar la captación de clientes ofreciendo lo que necesitan de una manera atractiva, además de que la marca podrá ser distribuida a través del Internet que es un medio que no tiene fronteras.

El presente artículo contiene cinco apartados; en la sección siguiente se muestra el marco teórico del estudio, posteriormente, se presenta la sección de material y métodos, enseguida se dan a conocer los resultados obtenidos y las conclusiones de la interpretación de los resultados y, por último, se presenta la bibliografía que soporta la información recabada para realizar esta investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO

La transformación digital es un tema actual, la tecnología muestra avances impresionantes y ha cambiado el estilo de vida de los ciudadanos. Asimismo, las grandes y pequeñas empresas deben encontrar las formas más eficientes y rentables para captar clientes, modificando así las estrategias de mercado, tal como lo especifican Osorio, Restrepo y Muñoz (2016). Asimismo, la evolución del *marketing* ha sido una frenética carrera de cambios constante desde su inicio; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en la forma de relación de las organizaciones con los mercados que las involucran gracias a los avances de la tecnología y la manera en que la sociedad hace uso de la misma.

*El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*

El crecimiento de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, ha cambiado la forma en que las personas se comunican entre ellos a través de Internet (Saavedra, Rialp y Llonch, 2013). Katona (2011) dice que las empresas son conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el enfoque de los encargados del área de *marketing* para utilizarlas como una nueva herramienta. Dejar a las RSD fuera del negocio al considerarlas como una fuente de entretenimiento y no como

una herramienta para explotar una marca es restar opciones de influencia, como lo menciona Clemons (2009). La importancia estratégica del uso de las RSD como herramienta de *marketing* no parece clara debido a la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio. Debido a que este fenómeno es nuevo y a su popularidad, algunas empresas han empezado a utilizar las RSD como una herramienta de *marketing*, incluso sin ningún tipo de estrategia (Saavedra, Rialp y Llonch, 2013).

### *Marketing y redes sociales digitales*

Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación de las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010), manteniendo el intercambio de información no solo en el grupo de amigos cercanos sino también dando la posibilidad de expandir el alcance en ciertas redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube). Las RSD permiten y facilitan la interacción de la comunidad ayudando a fomentar la confianza y un sentir en común entre los miembros (Leimeister, 2006) y ofreciendo a la gente nuevas formas de construir y mantener sus redes sociales, de crear relaciones entre ellos, de compartir información de interés, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo, 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir diferentes formas de expresión, como el texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012) debido a la versatilidad que ofrecen las distintas redes sociales y la manera en que reproducen su contenido.

Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios digitales son la interacción continua entre los usuarios, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar entre ellas, el alcance global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan sin importar la distancia. Precisamente las RSD son consideradas actualmente forma más eficiente de comunicación, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de las relaciones sociales

existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios (Boyd y Ellison, 2007).

Las RSD son un fenómeno global, pero solo algunas plataformas predominan en este escenario tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn e Instagram. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales a ocho años de haber sido creada, además de que en la actualidad es la RSD más grande del mundo (Crunchbase, 2013).

Las empresas, consciente del crecimiento de la actividad de la RSD, están comenzando a utilizarlas en sus estrategias de *marketing* debido al bajo costo de uso y a su popularidad entre los usuarios. Las empresas también emplean las RSD para la fomentar sus marcas, medir la conformidad de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), así como para poder generar una mejor experiencia de venta para satisfacer las necesidades emocionales del consumidor.

Sin embargo, las estrategias de *marketing* basadas en Redes Sociales Digitales no son las únicas formas de aprovecharlas en el mundo corporativo ya que las empresas además pueden obtener datos del comportamiento natural de los usuarios en las redes sociales (Hogan, 2008), con una estrategia abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un bajo costo y con mayor eficiencia que las herramientas utilizadas por el *marketing* tradicional. Por lo tanto, las estrategias de *marketing* basadas en RSD no sólo son adecuadas para las grandes empresas sino también para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), las empresas sin fines de lucro o para el gobierno (Kaplan y Haenlein, 2010).

Aun teniendo en cuenta que las empresas pueden medir algunos elementos de interacción con sus clientes en las RSD a través de las estadísticas que se pueden obtener gracias a la obtención de datos a partir de programas informáticos especializados, no está definido que tan alto es el impacto estratégico o táctico que tienen. De hecho, hay un consenso entre los profesionales del *marketing* en que existe un problema complejo

a la hora de medir y monetizar las actividades de *marketing* en las RSD (Clemons, 2009).

En el nuevo universo de los medios digitales de contenido generado por usuarios de las redes sociales, las marcas desempeñan un papel trascendental ya que los consumidores comparten su entusiasmo acerca de su marca favorita a través de estas plataformas (Hennig-Thurau, 2010). Sin embargo, y aunque el impacto del *marketing* con RSD en el desempeño empresarial sigue siendo un tema no tan desarrollado, no hay duda de que éstas juegan un papel crucial en el futuro del *marketing* (Harris y Rae, 2009). Este hecho confirmaría lo mencionado por Lindergreen (2004) quien anticipaba que el *marketing* electrónico y el interactivo, así como el *network marketing*, tendrían una mayor importancia en los próximos años.

#### *Publicidad online a través de smartphones*

Desde el punto de vista de la publicidad estamos experimentando un auténtico ciclo de desarrollo del negocio de los contenidos que se ofrecen en los dispositivos móviles. Las marcas aprovechan el éxito de los llamados teléfonos inteligentes (*smartphones*) para promocionar sus servicios a través de las aplicaciones como Facebook, Instagram, YouTube como expone Ruiz y Polo (2012). Estos autores también hacen la observación de que cuando los *smartphones* no estaban presentes en nuestra vida cotidiana, los usuarios establecían un tiempo concreto de ocio para el uso de su computadora portátil (para revisar el correo electrónico o navegar por la red). Pero hoy en día, con la gran cantidad de estos teléfonos, navegar se ha convertido en algo cotidiano entre los consumidores, lo que se ha visto sustentado por el auge de las redes sociales, cualquier usuario puede tomar una fotografía e inmediatamente compartirla en sus redes sociales y al instante recibir comentarios de sus amigos o compartirla por *email*.

#### *Redes sociales, herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*

Las redes sociales en Internet se han declarado como una de la forma más extensa y revolucionaria de crear conexiones y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido que la disciplina

de la mercadotecnia internacional encuentre en este medio una herramienta potencial para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Por lo tanto, al utilizarlas de una manera inteligente y eficiente puede fomentar a los usuarios de estas tecnologías un apego a la compañía que se ocupe de ofrecer servicios para atraerlos hacia la oferta de la empresa (Miranda y Cruz, 2016).

Miranda y Cruz (2016) señalan que en la actualidad las redes sociales tienen un constante crecimiento a nivel mundial en el que los usuarios pueden compartir información, imágenes y hasta conocer la vida de otras personas que están en diferentes continentes, por lo que este medio se está convirtiendo en una herramienta fundamental en la vida cotidiana de las personas; incluso, tales recursos están llevando a la eliminación de las fronteras físicas entre comunidades.

De acuerdo con Puromarketing (2016), más de la mitad de los principales usuarios digitales ha empezado a disminuir el tiempo que pasa en las redes sociales o a evitarlas por el exceso de anuncios. Por su parte, las marcas han aumentado su publicidad en estos medios de manera considerable, sin haber realizado una investigación previa que identifique las necesidades de sus potenciales clientes. El uso de las redes sociales en los últimos años ha tenido un impacto significativo en el entorno

digital. Los usuarios de esos medios se han incrementado y fortalecido, mientras la movilidad y conectividad están en crecimiento.

De acuerdo con Novoa (2016), se definió como *marketing* a la actividad y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, socios y sociedad. De igual manera, con la transformación digital el *marketing* ha evolucionado también como lo definen Bojórquez y Valdez (2017), “el *marketing* digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas”.

### 3. MÉTODO

Para lograr el objetivo propuesto en la presente investigación, se planteó una muestra de 351 personas para así obtener un número mínimo significativo para el uso de estadísticos descriptivos que permitan observar a los clientes potenciales (Alvarado, Ortiz y Morales, 2018) de algún servicio inmobiliario a través de RSD, antes que usar los medios tradicionales entre los habitantes del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León (Figura 1).

Figura 1. División territorial del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, en donde se ubican los sujetos de estudio del presente artículo



Fuente: INEGI Marco Geoestadístico Municipal 2005, versión 3.1.

Las entrevistas se hicieron por medio de *SurveyMonkey*, que es una aplicación para recopilación de encuestas, y se diseñó una base de datos de una fuente primaria, aplicando una encuesta binaria con diez variables. Posteriormente, se realizó un muestreo probabilístico con el fin de obtener una muestra homogénea y así recabar una información confiable. Con la información

obtenida a partir de la aplicación de las encuestas, se generó una base de datos que permitió analizar los resultados por medio de estadísticos descriptivos en el *software* IBM SPSS para visualizar de una manera más clara y fácil de comprender y que permitiera describir el resumen de los datos obtenidos. En la Tabla 1 se describen las variables que se utilizaron en la investigación.

Tabla 1. Definición de variables

Variables	Descripción
Género	Indica cuál es el género de la persona encuestada, donde: masculino (1) y femenino (0).
Edad	Edad de la persona encuestada
Estado civil	Indica el estado civil de la persona encuestada, donde: soltero (1), casado (2), divorciado (3), viudo (4) o en unión libre (5).
Ingresos mensuales	Cuánto ingreso percibe la persona encuestada promedio mensualmente, donde: \$0-\$2,699 (1), \$2,700-\$6,799 (2), \$6,800-\$11,599 (3), \$11,600-\$34,599 (4), \$35,000-\$84,999 (5), Más \$85,000 (6).
Escolaridad	Nivel de estudios terminado de la persona encuestada, donde: primaria (1), secundaria (2), preparatoria (3), licenciatura (4), maestría (5), doctorado (6).
Compras	Compras realizadas a través de medios digitales, donde: sí (1), no (2).
Tiempo en redes sociales	Tiempo dedicado al ocio en redes sociales
Marketing digital inmobiliario	Si la persona encuestada ha utilizado <i>marketing</i> digital para adquirir un servicio inmobiliario, donde: sí (1), no (2).
Redes sociales utilizadas	Si la persona encuestada ha recurrido a redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram para realizar una compra, donde: sí (1), no (2).
Medios tradicionales	Si la persona encuestada ha utilizado los medios tradicionales para un servicio inmobiliario, donde: sí (1), no (2).
Fuente: Elaboración propia.	

#### 4. RESULTADOS

En la Tabla 2 se puede observar el perfil de clientes potenciales que se encuentran en la región de estudio, de acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas. Al respecto, destaca que el género predominante es el sexo femenino, representando un 59% de

toda la muestra. Por otra parte, la muestra señaló tener un rango de edad de 16 a 75 años, teniendo como media 27 años, donde además el 70.09% de la población es soltera. Además, el nivel de estudio predominante es licenciatura, con el 64% de la muestra, y cuenta con un ingreso promedio mensual

oscilando entre \$11,600 - \$34,599 (64% de la muestra). También se puede ver que la población de estudio (la gente del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León) pasa en promedio cuatro horas diarias de ocio en redes sociales, representando el 20% de la muestra.

Por su parte, en la Tabla 3 se puede visualizar qué tipo de *marketing* consumen las personas encuestadas por medio de frecuencias y porcentajes. Se constata también que el 90% de la muestra sí ha visto anuncios publicitarios que ofrecen servicios inmobiliarios en medios digitales. Las encuestas también arrojaron que la mayoría de

la muestra ha realizado alguna compra de cualquier artículo por medio de RDS, representado por un 70.37%. Esto indica que el *marketing* digital está proyectando las ventas de artículos en la actualidad, así como que el 66.95% de la muestra ha recurrido a redes sociales para buscar un servicio inmobiliario. Por otro lado, sólo el 44% de la población ha buscado un servicio inmobiliario por medio de TV, periódico, espectaculares y folletos; por lo contrario, el 56% de las personas ya no recurre a los medios tradicionales, lo que indica una marcada preferencia hacia el *marketing* digital.

Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de atributos de potenciales clientes

Variable	Frecuencia	%
Genero		
Masculino	145	41%
Femenino	206	59%
Total	351	100%
Edad		
16 años - 25 años	163	46.44%
26 años - 35 años	139	39.60%
36 años - 45 años	26	7.41%
46 años - 55 años	15	4.27%
56 años - 65 años	5	1.42%
65 años - 75 años	2	0.57%
75 años o mas	1	0.28%
Total	351	100.00%
Estado civil		
Soltero	246	70.09%
Casado	80	22.79%
Divorciado	6	1.71%
Unión Libre	15	4.27%
Viudo	4	1.14%
Total	351	100.00%
Variable	Frecuencia	%
Ingreso mensual		
\$0-\$2,699	25	7%
\$2,700-\$6,799	55	16%

\$6,800-\$11,599	86	25%
\$11,600-\$34,599	141	40%
\$35,000-\$84,999	36	10%
Mas \$85,000	8	2%
Total	351	100%

Escolaridad

Primaria	3	1%
Secundaria	6	2%
Preparatoria	81	23%
Licenciatura	223	64%
Posgrado	33	9%
Doctorado	5	1%
Total	351	100%

¿Cuánto tiempo dedica al ocio de las redes sociales? (horas por día)

1 hora - 4 horas	233	66%
5 horas - 8 horas	94	27%
9 horas - 12 horas	19	5%
13 horas - 16 horas	3	1%
17 horas - 20 horas	1	0%
21 horas - 24 horas	1	0%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 3. Frecuencia y porcentajes de utilización de RDS para servicios inmobiliarios*

Variable	Frecuencia	%
----------	------------	---

¿Ha visto anuncios de servicios inmobiliarios en redes sociales? (compra, venta, renta)

Sí	317	90%
No	34	10%
Total	351	100%

¿Ha comprado/contratado algún artículo o servicio que haya visto en algún anuncio en redes sociales? (Facebook, Instagram, YouTube, Netflix, Spotify)

Sí	247	70%
No	104	30%
Total	351	100%



¿Ha buscado algún servicio inmobiliario a través de redes sociales? (Comprar, rentar, vender, pedir información)

Sí	235	67%
No	116	33%
Total	351	100%

¿Ha buscado algún servicio inmobiliario a través de medios tradicionales? (Anuncios en T.V., radio, panorámicos, folletos, periódicos/revistas)

Sí	153	44%
No	198	56%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 podemos observar los estadísticos descriptivos de los sujetos de estudio, teniendo como resultado una edad promedio que oscila en los 27 años, con un estado civil soltero, siendo el género femenino el predominante, con un ingreso mensual promedio de entre \$11,600 - \$34,599 y con un grado de estudios en promedio de licenciatura. Analizando también por medio de tablas cruzadas a las personas que sí han comprado

algún producto por *marketing* digital y que también han buscado un servicio inmobiliario a través de RDS, tenemos que las Tabla 5 y Tabla 6 indican que los posibles clientes para un servicio inmobiliario en promedio poseen un nivel de estudios de licenciatura, son solteros, en su mayoría son mujeres 76 de ellas, así como 39 hombres con un ingreso promedio mensual de \$11,600 y \$34,599.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de atributos de los encuestados

Variable	Media	Mínimo	Máximo	Desviación Estándar
Edad	27	16	78	9.98
Estado Civil	1	1	5	0.931
Genero	0	0	1	0.493
Ingreso Mensual	4	1	6	1.149
Escolaridad	4	1	6	0.707

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Consultar Tabla 1. definición de variables.

Tabla 5. Frecuencia y características de personas que adquirieron algún producto o servicio por medio de *marketing* digital

Estado civil	Escolaridad	Femenino	Masculino	Total	%
	Secundaria	1	1	2	1%
Soltero	Preparatoria	29	25	54	24%
	Licenciatura	76	39	115	51%

	Maestría	5	4	9	4%
	Secundaria	2	0	2	1%
	Preparatoria	2	0	2	1%
Casado	Licenciatura	16	15	31	14%
	Maestría	3	6	9	4%
	Doctorado	1	2	3	1%
	Total	135	92	227	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Frecuencia y atributos de personas que han adquirido un servicio inmobiliario a través de *marketing* digital

Estado civil	Escolaridad	Ingreso					Total	%
		\$2,700- \$6,799	\$6,800- \$11,599	\$11,600- \$34,599	\$35,000- \$84,999	Mas \$85,000		
Soltero	Secundaria	1	1	0	0	0	2	1%
	Preparatoria	13	8	17	0	0	38	19%
	Licenciatura	12	33	47	8	0	100	49%
	Maestría	1	3	4	2	0	10	5%
Casado	Secundaria	0	2	0	0	0	2	1%
	Preparatoria	0	1	1	0	0	2	1%
	Licenciatura	3	9	16	8	1	37	18%
	Maestría	0	0	3	7	2	12	6%
	Doctorado	0	0	0	1	1	2	1%
	Total	30	57	88	26	4	205	100%

Fuente: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio realizado en el presente artículo y con base en la información recabada en el marco teórico enfocado en el *marketing* digital, se comprobó, mediante estadísticos descriptivos, que las nuevas generaciones (*millennial*) son los potenciales clientes para adquirir algún servicio de compra, venta o renta en el ramo inmobiliario si éste es anunciado mediante medios digitales en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, tales como publicidad por redes sociales digitales (RSD).

Los resultados obtenidos en esta investigación nos indican que los potenciales clientes que pueden adquirir algún servicio inmobiliario en RSD o contratar algún servicio por haber visto publicidad en medios digitales se ubican en un rango de edad de entre 16 y 35

años, con un grado de escolaridad de licenciatura y maestría, ingresos entre \$11,600 y \$34,599 y con un estado civil de soltero y casado. Este perfil conforma la mayoría de la población de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, e indica un alto nivel de éxito de invertir en publicidad en RSD.

La transformación digital está dando pasos agigantados en la vida cotidiana de la población, por lo que las empresas inmobiliarias necesitan mejorar su estrategia de *marketing* y enfocarse en ofrecer sus servicios mediante redes sociales digitales, contratar a los exponentes actuales o *influencers* de los medios digitales, recorridos virtuales a través de dispositivos de realidad aumentada, publicidad con códigos QR para incentivar el uso de otros métodos de recopilación de información y facilidad para

compartirla y la implementación de aplicaciones para celulares que generen una mejor experiencia de servicio al cliente en el que se ofrezca un trato más personal y directo que les generen una total experiencia de acuerdo al estilo de vida que está siendo influenciado por la transformación digital.

En conclusión, el estudio nos arroja que las generaciones actuales están dejando de recurrir a los medios tradicionales para buscar servicios inmobiliarios y que sí es factible la inversión en el *marketing* digital en el área de Monterrey, Nuevo León.

## REFERENCIAS

- Alvarado, E., Ortiz, O. y Morales, D. (2018). Factores que influyen en el emprendimiento de un micronegocio familiar en México. *Revista de economía del Rosario*, 21 (1) 153-180.
- Bojórquez López, M, J., Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes. *RITI Journal*, 5 (10), 110-115.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48 (1), 46-56.
- Crunchbase (2013). *Company profile: Facebook*. Recuperado de [goo.gl/5EVHU](https://goo.gl/5EVHU)
- ENDUTIH, 2018. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2018  
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf&ved=2ahUKEwj08L7Pxa71AhVJu54KHbUBCSgQFjABegQIBhAG&usg=AOvVaw3ou6GmagChgpXFynM31fjm&cshid=1571702026056.21/10/2019](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf&ved=2ahUKEwj08L7Pxa71AhVJu54KHbUBCSgQFjABegQIBhAG&usg=AOvVaw3ou6GmagChgpXFynM31fjm&cshid=1571702026056.21/10/2019)
- Fuchs, C. (2008). Internet and society, *Social theory in the internet age*, New York, Routledge.
- Harris, L. y Rae, A. (2009). Social networks: The future of *marketing* for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Hogan, B. (2008). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee and G- Blank (Eds.) *Sage Handbook of Online Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Katona, Z., Zubcsek, P. y Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 425-443.
- Leimeister, J., Sidiras, P. y Krmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators. *Journal of Organizational Computing and Electric Commerce*, 16 (3), 279-300.
- Lorenzo, C., Constantinides, E. y Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 170-188.
- Miranda Zavala, A. M., Cruz Estrada, I., (2016). Redes sociales: herramienta de *marketing* internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*.
- Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., Vargas Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (8) pp. 12-25.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., Muñoz Hernández, H. (2016). *Marketing* digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5 (1), 3-18.
- Pérez Amezcua, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes. *Universidad & Empresa*, 14 (22), 131-149.

- Puromarketing. (2016). El exceso de anuncios y mensajes publicitarios está espantando a muchos usuarios de redes sociales. [en línea]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/16/27058/exceso-anuncios-mensajes-publicitarios-esta-espantando-muchos-usuarios-redes-sociales.html> [27 de febrero de 2016].
- Ruiz Davis, S. y Polo Serrano, D. (2012). La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones. *Razón y Palabra*, 17 (80), 1-19.
- Ryan, D. y Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, Konan Page.
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de *marketing* en el desempeño empresarial. *Cuaderno de Administración*, 26 (47), 205-231.