

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA BÚSQUEDA DE BIENES RAÍCES EN QUITO

CONSUMER BEHAVIOR ON DIGITAL PLATFORMS TO FIND REAL ESTATE IN QUITO

María Eulalia Chávez Rivera (1), Freddy Mauricio López Salazar (2), Carmen Amelia Coral Guerrero (3), Cristhian Marcel Paz Castillo(4)

(1) Universidad Internacional SEK Ecuador, meulalia.chavez@uisek.edu.ec, (2) Universidad Internacional SEKEcuador, delcastilloinmo@gmail.com(3) Universidad Internacional SEKEcuador, carmen.coral@uisek.edu.ec (4)Universidad Internacional SEKEcuador, cristhian.paz@uisek.edu.ec

Fecha de recepción: 15 de mayo de 2017

Fecha de aceptación: 1 de julio de 2017

Resumen

En la mercadotecnia constantemente se están buscando nuevas formas de investigar al consumidor, con el objetivo de conocer cuál es la mejor forma de llegar a satisfacer sus necesidades y deseos. En el presente artículo se muestra una investigación realizada para analizar el comportamiento del consumidor de bienes raíces utilizando movimientos y reacciones ante plataformas digitales, esto basándose en mapas de calor que vienen del concepto de *Eye Tracking*. Ochenta participantes de la ciudad de Quito han colaborado para determinar el modo, el rango, y distintas cualidades que utilizan los consumidores en internet al momento de buscar una propiedad para comprar o arrendar, mediante la utilización del programa Camtasia Studio 8, con lo cual se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de personas utilizan plataformas digitales específicamente buscadores, el más utilizado es Google y los criterios de búsqueda utilizan las palabras: Casa en Quito, entre otras. Esta investigación ayudará a desarrollar estrategias de *Search Engine Optimization* (SEO), y de *Search Engine Marketing* (SEM), para mejorar el posicionamiento de marca de las empresas de bienes raíces.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, eye tracking, mapas de calor, plataformas digitales.

Abstract

In marketing, new ways of researching consumers are constantly being sought, with the aim of knowing the best way to meet their needs and desires. This article shows a research carried out to analyze the behavior of the consumer of real estate using movements and reactions to digital platforms, based on heat maps that come from the concept of *Eye Tracking*. Eighty participants from the city of Quito have collaborated to determine the mode, range, and different qualities that consumers use on the internet when searching for a property to buy or lease, using the program Camtasia Studio 8, which has come to the conclusion that most people use digital platforms specifically search engines, the most used is Google and the search criteria use the words: House in Quito, among others. This research will help develop *Search Engine Optimization* (SEO), and *Search Engine Marketing* (SEM) strategies, to improve brand positioning of real estate companies.

Key words: Heat maps, eye tracking, consumer behavior, digital platforms.

1. Introducción

El Ecuador, un país ubicado al noroccidente de Sudamérica, tiene más de 16.500.000 de habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), en los últimos años ha creado un modelo muy adecuado de construcción que hace que las personas tengan confianza alrededor de los bienes raíces, esto sumado a los factores económicos de las pequeñas ciudades y pueblos hace que la capital, Quito, vea un porcentaje llamativo de crecimiento poblacional, haciéndose necesario un sistema administrativo que tenga que adaptarse a dichos cambios, las reformas que la alcaldía ha pronunciado son emblemáticas en este proceso de transformación y crecimiento poblacional. Ahora, los últimos años se ha tenido turbulencias económicas y de plusvalía, en un crecimiento de créditos originado por un actor importante que es el BIESS, al inyectar desde fines del 2010 hasta casi la fecha aproximadamente 6.000.000.000 de dólares en préstamos hipotecarios (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - BIESS, 2016), todo esto con un interés bajo en relación a la demás banca y facilidades de calificación, esto produjo un incremento a la demanda, por tanto la oferta, poco a poco empezó a incrementar sus precios haciendo que el suelo tenga un costo elevado, esto sumado a un problema actual de la caída del petróleo en cuanto a su precio (BCE, 2016), ha provocado un desequilibrio considerable en la economía de éste sector, por lo que el futuro de los bienes raíces a decir de varios de sus principales representantes, se vuelve incierto.

Generalmente los promotores inmobiliarios han trabajado con publicidad tradicional, llámense a estas vallas en obra, volantes, señaléticas, regidos a la publicidad BTL "below the line" o no tradicional y a publicidad ATL "above the line" o tradicional entre las que se encuentran la prensa y radio entre las más usadas, ya que pocos proyectos son publicitados en medios más fuertes como programas de Televisión por el costo que esto implica. Hay que diferenciar el objetivo de la publicidad, ya que podemos hacer un Branding o poner publicidad enfocada para informar una determinada propiedad a la venta. Por esquemas de trascendencia en el tiempo lo ideal es tener una marca posicionada y reconocida puesto que esta ayuda a tener fuerza al momento de una decisión de compra, pero al comenzar un negocio o en momentos donde se necesita liquidez existen opciones para optimizar los canales por los cuales promocionar el producto y dirigirnos directamente a los que hoy nos quieren vender.

1.1. *Buscadores en Internet:*

Dentro de la materia de buscadores de internet, existen aspectos a considerar SEO "Search Engine Optimization", esta es una estrategia que busca mejorar la posición de las páginas web en los resultados de los buscadores (Codina & Marcos, 2005), también hay que considerar más terminologías dentro de los análisis de resultados de buscadores como el SERP "Search Engine Results Page", este hace muestra a los resultados que indica una página de buscador que dentro de los más conocidos son Google, Bing, Yahoo entre otros. La información de buscadores es cada vez más competitiva al momento de posicionar las marcas y para esto se puede pautar con los distintos motores de búsqueda por otro lado se puede considerar tres aspectos que las personas necesitan al momento de navegar en internet (Broder, 2002)

- Información: Quiere encontrar información específica, ya sea direcciones, procedencia de un cantante, densidad de un país, etc.
- Navegación: Llegar a una dirección web en especial, el dominio de una empresa, institución, periódico, etc.
- Transacción: Desea realizar intercambio comercial, descargando un libro, pagando por una canción, o simplemente pago de servicios básicos.

La importancia de los buscadores y la información en las plataformas es vital para la venta de bienes raíces ya que, a diferencia de los clasificados tradicionales impresos en periódicos, las fotografías, videos y material digital amigable hace que los clientes utilicen medios en plataformas de internet.

Para adaptar un poco más el desarrollo de nuestro tema hay que entender parámetros de mediciones básicas como son el mapa de calor "heat map" que fue desarrollado en base al registro visual "eye tracking".

1.2. *Eye tracking:*

Se llama así a una técnica para poder medir la dirección del ojo, esto por la conexión directa hacia el cerebro que concluye en que a donde la vista se direcciona, el interés por la persona estará enfocado.

El uso del movimiento del ojo data de casi de más de 100 años (Javal, 1878/1879), en este se habla de métodos invasivos, ellos recurrían a la localización y fijación ocular, después de esto se

tiene varios reportes en distintas áreas, y pasando a los años 50, pese a la discrepancia de los estudios recopilados se coincide en amplitud, duración y precisión del movimiento ocular. Se ha visto el progreso del uso del seguimiento ocular en la interacción hombre-computadora, dando resultados muy positivos dentro de distintos usos llegando a tener maquinarias sofisticadas para tener mediciones y datos que se transforman en lenguajes comunicacionales (Jacob & Karn, 2003)

El "heat map" o mapa de calor es un seguimiento de la técnica anterior, está en cambio, utiliza medios digitales para poder en base a la cantidad de movimientos del mouse, clicks o movimiento de scroll, mejorar en gran parte al eye tracking por el tipo de herramientas menos invasivas y que a la vez hacen que el participante pueda tener más libertad al momento de desarrollar el uso del método estudiado, generalmente son utilizadas para optimización de las páginas web, ya que en el medio digital es primordial saber el dibujo o texto que se enfoca más el cliente, y de acuerdo a la cantidad de veces se utiliza distintos colores para identificar su grado de incidencia.

1.3. La estrategia de buscadores en la historia:

Uno de los primeros trabajos acerca del SERP es de Granka, Joachims y Gay (2004), sin tener intención de búsqueda del usuario.

El informe de Enquiro (Hotchkiss, Alston y Edwards, 2006), se habla del "triángulo de oro", donde los elementos orgánicos son el centro de atención de la mirada en especial en los tres primeros resultados, el resto de elementos no tienen mayor importancia de esto la clave de buscar ser de alta posición.

Granka, Feusner y Lorigo (2008) presentan un informe sobre la aplicación de la técnica de eye tracking en las páginas de resultados de los buscadores, priorizando las técnicas que pueden utilizarse para la optimización y buscando optimización de parámetros. En el Ecuador existen varios buscadores los que más bienes raíces ofertan son plusvalía.com y vive1.com (plusvalia, 2017) (vive 1, 2017).

1.4. Objetivo:

El objetivo de esta investigación es: Caracterizar el comportamiento del consumidor en plataformas virtuales a través del uso de softwares que registren el eye tracking, para el establecimiento de estrategias de marketing digital exitosas.

2. Método

2.1 Participantes

Se utilizó como muestra a la población del Distrito Metropolitano de Quito que es donde se desarrollan la mayor cantidad de proyectos inmobiliarios, dicha población no estuvo segmentada por lo que para el cálculo de la muestra con un total de más de 2 millones de habitantes y con el 9% de error muestral, se llegó a determinar una muestra de 87 personas, las mismas que se establecieron a través del método de muestreo a juicio del investigador (Malhotra, 2008), entrevistando a un 40% de personas del sur, 30% del centro y 30% del norte de Quito.

2.2 Diseño de Investigación

En el presente estudio se realizó una investigación exploratoria, al identificar las características del comportamiento del consumidor en plataformas digitales para la compra de bienes raíces; la investigación es de tipo cualitativo.

2.3 Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos

Se utilizaron los siguientes instrumentos: focus group y entrevista a profundidad con la ayuda de un computador y acceso a internet.

2.4 Plan de Análisis de Datos

Los datos se recolectaron a través del software Camtasia Studio, posteriormente se tabularon los resultados con la ayuda del software SPSS.

2.5 Procedimiento

Para la elaboración del presente material, se inició con un focus group con 12 personas estudiantes de maestría e interesados en adquirir una casa o departamento en Quito, en el mencionado focus group se abordaron temas de bienes raíces incitando a los entrevistados a determinar el tipo de canales publicitarios a través de los cuáles tomarían una decisión para comprar un bien inmueble; es así que en este estudio se hicieron preguntas como el poder de marca, las diferentes posiciones de marcas de constructoras y el tipo de precios en comparación al tipo de vivienda que les gustaría obtener, lo importante de este primer encuentro mediante focus group, es que las respuestas en su gran mayoría, concluían que los canales publicitarios que más utilizarían serían los digitales, a diferen-

cia de la prensa y en especial “El Comercio” importante periódico ecuatoriano que en los años anteriores había liderado el medio de clasificados de bienes raíces.

Posteriormente se hicieron 87 entrevistas a profundidad, utilizando la tecnología para hacer un estudio técnico basado en métodos ya conocidos como el heat map “mapa de calor” o el eye tracking “registro visual”, basados en estudios que demuestran que el ojo es el conductor de interés de la mente en un momento de enfoque, como lo muestra la figura 1.



Figura 1. Investigación de campo.

Se seleccionó a participantes indistintos para que utilizando una computadora desde el escritorio busquen a su gusto y en el orden que deseen las plataformas de búsqueda de compra de bienes raíces. Para esto la computadora grababa cada movimiento a través del programa CAMTASIA ESTUDIO, este es imperceptible para el usuario, pero sirve para grabar todos los movimientos que ellos realizan, generalmente se lo utiliza para hacer tutoriales en internet, mientras el guía habla puede indicar lo que hace con la flecha del mouse y grabar todo lo que pasa en la pantalla, lo importante es que el cuadro donde se encuentra es siempre el espacio de trabajo por lo que se vuelve al concepto de eye-tracking, donde está el ojo enfocado, está la atención del consumidor (eye tracking, 2017). En la figura 2 se muestra el procedimiento:



Figura 2. Grabación con uso del software.

La flecha de mouse indica la posición referente a sus elecciones y preferencias, que en algunos casos ya eran anticipadas porque habían utilizado buscadores de vivienda o sabían por medios publicitarios que canal usar, otros no lo sabían y utilizaban Google como buscador para que este les guíe de que opciones se tiene. En este método se puede identificar incluso los tiempos que demoran para buscar y las plataformas más frecuentadas.

Ya estando dentro de la propiedad, si es de su verdadero interés utilizará el botón de información de datos o de petición de que sea llamado porque está interesado.

3. Resultados

La mayoría de encuestados prefiere plataformas especializadas cuando ya están decididos a comprar, esto significa que incluso si tuvieron ya direccionamiento en publicidad ATL hacia una constructora en particular, si ya están decididos por comprar recurren a estos sitios virtuales y dependiendo la información que encuentren aquí e incluso su posicionamiento previo de marca cambiaría porque pueden relacionar precios, tamaños, sectores entre otras aristas de compra, estos resultados cambian cuando no están los encuestados interesados en comprar un bien inmueble, como lo muestra la Tabla 1.

Variable	Preferencia interesados	Preferencia no interesados
Plataformas digitales	40%	25%
Google	60%	98%

Tabla 1. Preferencias de búsqueda de bienes raíces

Una vez que el buscador daba las opciones, las primeras en cartelera generalmente eran las preferidas, no llegando a buscar en más de siete páginas, por lo que jamás recorrían el mouse hasta la parte inferior que me da más páginas de opción.

Dentro de las páginas de bienes raíces encontradas empiezan a buscar las propiedades que más les llama la atención por las fotografías que aparecen.

La mayoría de entrevistados utiliza filtros para determinar su búsqueda específica.

Las plataformas de bienes raíces más utilizadas son: plusvalía.com y vive1.com y el buscador más utilizado es Google, como se muestra en la tabla 2.

Variable	Preferencia
----------	-------------

	interesados
Plusvalia.com	50%
Vive1.com	30%
Mercadolibre	10%
Otros	10%

Tabla 2. Plataformas digitales más utilizadas

Las palabras más frecuentes para la búsqueda son: casas, departamentos, venta, Quito.

4. Discusión

Al analizar los resultados obtenidos en esta investigación se concluye lo siguiente:

- El estudio de comportamiento del consumidor en plataformas digitales, a través de mapas de calor, ayuda a diseñar estrategias eficaces de marketing.
- Los empresarios al conocer cuáles son las plataformas más utilizadas pueden diseñar campañas publicitarias y de promoción dentro de estos medios.
- Esta información puede alimentar campañas de SEO y SEM.

Se recomienda ampliar este tipo de investigaciones a otras áreas sea para bienes o servicios ya que ofrecen una ventana para conocer de primera mano la realidad del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra, especialmente cuando uno de los puntos más importantes del proceso de comercialización está en los entornos virtuales.

5. Referencias

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Banco de información estadística*. Recuperado el 10 de 02 de 2016, de ecuador en cifras: www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion
- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - BIESS. (2016). *Reportes BIESS 2016*. Quito: BIESS.
- Codina, L., & Marcos, M. -C. (Marzo de 2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información.*, 14(2), 84-89.
- Broder, A. (2002). A taxonomy of a web search. *AMC Sigir Forum*, 36(2), 3-10.
- Jacob, R., & Karn, K. (2003). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. *Mind*, 2.

plusvalia. (01 de 04 de 2017). *plusvalia*.

Obtenido de plusvalia:

www.plusvalia.com

vive 1. (01 de 04 de 2017). *vive 1*. Obtenido de

vive 1: www.vive1.com

Malhotra, N. (2008). *Investigación de*

mercados. Mexico: Pearson.

eye tracking. (2017). *eyetracking*. Obtenido de

eyetracking: www.eyetracking

Holmqvist. (2015). *Eye tracking: comprehensive guide to methods and measures*. Oxford publishing.

Autores



María Eulalia Chávez Rivera

Docente investigadora universitaria; cursando doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Granada, España; líneas de investigación: marketing, investigación de mercados, diversidad, emprendimiento; con formación de pregrado y postgrado en Marketing y administración; experiencia en consultoría.



Freddy Mauricio López Salazar

MBA, graduado de la Universidad SEK, Propietario de Pracove Construcciones, busca entender el comportamiento del consumidor de vivienda, basándose en argumentos científicos y técnicos para en conjunto con la colorimetría, arquitectura y otros aspectos buscar una comunión con las herramientas de marketing modernos.



Carmen Amelia Coral Guerrero

Doctoranda en Ciencias Económicas y Administrativas Profesional en Comercio Internacional, con experiencia en Negocios Internacionales, logística, turismo y cooperación internacional, tanto en el sector privado como público, capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, dominio del idioma inglés.



Cristhian Marcel Paz Castillo

Profesional con trece años de experiencia en el sector educativo universitario en áreas de docencia, investigación y gestión académica. Tengo excelentes destrezas en gestión empresarial, dirección de proyectos de desarrollo, diseño y formulación de planes y modelos de negocio. Consultor en temas de innovación, emprendimiento y desarrollo tecnológico empresarial.