



# **El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la ciudad de Matamoros**

## **Digital marketing and its impact on real estate market in the city of Matamoros**

María-Guadalupe Tiburcio-Rodríguez<sup>1</sup>, Jorge-Alberto Orrante-Sakanassi<sup>1</sup>, Ileana Guzmán-Prince<sup>1</sup>, Claudio-Alejandro Alcalá-Salinas<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México – IT Matamoros, Tamaulipas, México.

---

Recibido: 23-09-2021  
Aceptado: 05-11-2021

Autor correspondal: [lupitatr.ltr@gmail.com](mailto:lupitatr.ltr@gmail.com)

## Resumen

El objetivo principal del presente artículo es demostrar cómo la influencia de las plataformas digitales ha causado un impacto en el marketing digital para captar clientes mediante las herramientas que la transformación digital ofrece. Para evidenciar lo, se aplicaron 56 encuestas a personas de 18 a 75 años de edad que radican en la ciudad de Matamoros Tamaulipas. Los datos obtenidos fueron analizados y arrojan que un 87.5% ha visto anuncios de algún servicio inmobiliario (compra, venta y/o renta) a través de plataformas digitales, un 63.6% ha buscado algún servicio inmobiliario a través de estas plataformas y un 30.4% ha buscado algún servicio inmobiliario en medios tradicionales (TV, radio, periódico, etcétera). Bajo esta investigación de estadísticas, se localizaron los clientes potenciales dispuestos a obtener un servicio inmobiliario buscando publicidad por medio de plataformas digitales; todo esto impulsó a que las empresas inmobiliarias transformaran sus estrategias de mercadeo para lograr acoplarse a los nuevos estilos de vida de la gente.

**Palabras clave:** Marketing, Plataformas digitales, Inmobiliario, Clientes.

## Abstract

The main objective of this article is to demonstrate how the influence of digital platforms has had an impact on digital marketing to attract customers through the tools that digital transformation offers. To demonstrate this, 56 surveys were applied to people between 18 and 75 years of age living in the city of Matamoros Tamaulipas. The data obtained was analyzed and shows that 87.5% have seen advertisements for a real estate service (purchase, sale and / or rent) through digital platforms, 63.6% have searched for a real estate service through these platforms and 30.4% You have looked for a real estate service in traditional media (TV, radio, newspaper, etc.). Under this statistical investigation, potential clients willing to obtain a real estate service were located by seeking advertising through digital platforms; All of this prompted real estate companies to transform their marketing strategies to adapt to people's new lifestyles.

**Keywords:** Marketing, Digital Platforms, Real Estate, Customers

## Introducción

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020.

Dio a conocer que el 96% de los cibernautas, se unieron a través de un celular inteligente (Smartphone), al mismo tiempo, aquellos que lo hicieron por medio de una computadora portátil fueron un

33.7%, en tercer lugar, los usuarios que lo hicieron con la ayuda de un televisor con entrada a internet (Smart TV) o algún dispositivo conectado a ésta fueron 22.2% después, a través de una computadora de escritorio lo hicieron 16.5% y por último por medio de una consola de videojuegos fueron 6.1%. (INEGI, 2021).

En México se estimó una población de 84.1 millones de usuarios de internet, lo que representa

72.0% de la población de seis años o más. Dentro de estas cifras podemos ver una imponente área de oportunidad hacia el marketing digital, ya que podemos encontrar a la mayor parte de la población con acceso a internet y creando un hábito hacia las plataformas digitales.

El marketing digital se definió como la agrupación de estrategias de mercadeo que suceden en la web (online) y que exploran algún tipo de dialogo por parte del usuario (Selman Yarull, 2017), esto quiere decir que es un proceso para lograr que el usuario efectúe la operación que apetece, como adquirir, suscribirte o mandar información.

Por otra parte, al referirnos a los medios tradicionales el concepto incluye desde radio, revistas, periódico, folletos, cine, anuncios panorámicos hasta televisión. (Salcudean & Muresan, 2017).

Al hablar de plataformas digitales podemos entender que son recursos online que viabilizan la elaboración de diversas tareas, además de todo en el propio sitio de internet, estos instrumentos admiten realizar complicadas estrategias con un equipo de trabajo mínimo, permitiéndonos concentrarnos en la estrategia y no en las labores mecánicas. Existen diversas plataformas, pero las principales son: educativas, sociales, de comercio electrónico y especializadas. Las plataformas digitales atraen muchas mejoras a cualquier estrategia de marketing como lo es, ahorrar tiempo, trabajar con un equipo reducido,

comprimen el margen de error, es muy fácil medir su desempeño y lo más conveniente es que son muy accesibles y económicas. (Giraldo, 2019)

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo concientizar que es más beneficioso invertir en difusión a través de plataformas digitales que por los medios tradicionales de marketing, que con los años nos hemos percatado que han quedado obsoletos, debido que a la mayor parte de la población ha presentado cambios en su vida cotidiana al incluir el internet. En este artículo, se busca examinar el impacto formado por la ejecución del marketing digital en el área inmobiliaria, con el propósito de que las empresas busquen como mejor opción invertir en la era digital. Además, mediante estadísticos, identificar a los viables clientes que están dispuestos a obtener cierto servicio inmobiliario (Gallegos Martínez, Rincón Sánchez, & Romero Jasso, 2020) y así dichas compañías de la ciudad de Matamoros Tamaulipas, tengan la certeza de poder invertir en plataformas digitales, de tal manera que puedan expandirse como marca y prestador de servicios en la ciudad.

En este artículo se accederá responder a las preguntas como ¿Cuál es el impacto de marketing digital en la captación de clientes?, con los resultados obtenidos podremos colaborar con las inmobiliarias de la ciudad, para potencializar los servicios que prestan.

### **Materiales y métodos**

Para conseguir los objetivos planteados en el presente artículo de investigación, se propuso un modelo pequeño de 56 personas, para así adquirir un número demostrativo para el uso de estadísticos descriptivos que permiten observar a los clientes potenciales (Alvarado Laguna, Ortiz Rodríguez, & Morales Ramírez, 2018) de algún servicio inmobiliario a través de plataformas digitales, antes que utilizar los medio tradicionales (Gallegos Martínez, Rincón Sánchez, & Romero Jasso, 2020) entre los habitantes de la ciudad de Matamoros, Tamaulipas México.

Las entrevistas se hicieron por medio de Google formularios, que es una herramienta que nos cede crear de manera sencilla un formulario de acuerdo a las necesidades propias (o de tu negocio) y poder llevar a cabo diversas acciones.

Con la información recolectada desde la aplicación de las encuestas, se permitió analizar los datos de una manera más sencilla de comprender, con la intención de describir el

resumen de los datos obtenidos. En la Tabla 1 se presentan las variables y la descripción que se utilizaron en la investigación.

**Tabla 1**  
Variables y descripción

Variables	Descripción
Genero	Femenino
	Masculino
Edad	Rango de edades de las personas entrevistadas
Estado civil	Casado, Soltero, Divorciado, Unión libre, Viudo
Ingreso mensual	\$0.00 a \$2,899, \$2,900 a \$6,899, \$6,900 a \$12,899
	\$12,900 a \$18,899, \$18,900 a \$24,899
	\$24,900 a \$30,899, \$30,900 a \$45,899
	\$45.900 a \$60,899
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Preparatoria, Licenciatura
	Maestría, Doctorado
Tiempo dedicado a redes sociales	1 hora a 4 horas, 5 horas a 8 horas
	9 horas a 12 horas, 13 horas a 16 horas
	17 horas a 20 horas, Mas de 20 horas
Tiempo dedicado a comercio electrónico	1 hora a 4 horas, 5 horas a 8 horas
	9 horas a 12 horas, 13 horas a 16 horas
	17 horas a 20 horas, Más de 20 horas
Marketing digital inmobiliario visto	Si, No
Compras de inmuebles	Si, No
Marketing digital inmobiliario funcionando	Si, No
Medios Tradicionales inmobiliarios	Si, No

*Fuente:* Elaboración Propia

## Resultados y discusión

En la Tabla 2 se consigue prestar atención el perfil de los potenciales clientes, de acuerdo con los resultados conseguidos en las encuestas. Observamos que destaca el sexo

femenino con un 53.6% de toda la muestra, por otra parte, es preponderante el rango de edad de 25 a 35 años, además, con un 58.9 % de la muestra tiene un estado civil como casado, después, la escolaridad preponderante es licenciatura con un 51.8% y el ingreso mensual que destaca es desde \$12,900 hasta \$18,899 con un 32.1%.

Por otro lado, en la Tabla 3, se puede visualizar como utilizan y consumen el marketing digital la población en muestra, con un 60.7% señalan que utilizan las redes sociales entre 1 a 4 horas al día, después con una cifra mayoritaria de 96.4%, mencionan que se dedican al ocio del comercio electrónico de 1 a 4 horas al día, con un porcentaje exitoso de 87.5% señalan que han visto anuncios inmobiliarios por alguna plataforma digital, pero aun, no es la mayoría contratando o comprando algún servicio inmobiliario con un 39.3% , aunque se demuestro que vamos en camino hacia el objetivo, cuando la población responde que si ha buscado algún servicio inmobiliario en las plataformas digitales con un 63.6% y como lo mencionamos anteriormente los medios tradicionales están quedando obsoletos al no ser un medio sin límites como el internet, la población en muestra señala, que no ha buscado servicios inmobiliarios por el medio tradicional con 69.6%.

**Tabla 2**

Frecuencias y atributos de los potenciales clientes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Genero</b>		
Femenino	30	53.6
Masculino	26	46.4
<b>Total</b>	56	100
<b>Edad</b>		
18 años a 25 años	6	10.7
25 años a 35 años	41	73.2
36 años a 45 años	5	8.9
46 años a 55 años	4	7.1
56 años a 65 años	0	0
66 años a 75 años	0	0
Más de 75 años	0	0
<b>Total</b>	56	100
<b>Estado civil</b>		
Casado	33	58.9
Divorciado	11	19.6
Soltero	0	0
Unión libre	11	19.6
Viudo		
<b>Total</b>	56	100
<b>Ingreso Mensual</b>		
\$0.00 a \$2,899	6	10.7
\$2,900 a \$6,899	9	16.1
\$6,900 a \$12,899	9	16.1

\$12,900 a \$18,899	18	32.1
\$18,900 \$24,899	7	12.5
\$24,900 a \$30,899	3	5.4
\$30,900 a \$45,899	1	1.8
\$45.900 a \$60,899	1	1.8
\$60,900 a \$75,899	0	0
Más de \$75,900	2	2.6
<b>Total</b>	56	100
Escolaridad		
Primaria	0	0
Secundaria	1	1.8
Preparatoria	11	19.6
Licenciatura	29	51.8
Maestría	14	25
Doctorado	1	1.8
<b>Total</b>	56	100

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3**

Frecuencia y porcentaje de utilización de plataformas digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
¿Cuánto tiempo dedica al ocio de redes sociales? (Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, Instagram, etc.) Por día		
1 hora - 4 horas	34	60.7
5 horas – 8 horas	16	28.6
9 horas – 12 horas	2	3.6
13 horas – 16 horas	3	5.4
17 horas – 20 horas	1	1.8
Más de 20 horas	0	0
<b>Total</b>	56	100
¿Cuánto tiempo dedica al ocio de comercio electrónico? (Mercado Libre, Airbnb, Viva anuncios, Inmuebles24 etc.) Por día		

1 hora - 4 horas	54	96.4
5 horas – 8 horas	2	3.6
9 horas – 12 horas	0	0
13 horas – 16 horas	0	0
17 horas – 20 horas	0	0
Más de 20 horas	0	0
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
¿Ha visto anuncios de servicios inmobiliarios para compra, venta o renta en plataformas digitales? (Facebook, YouTube, Instagram, Airbnb, Mercado Libre, Inmuebles 24, etc.)		
Si	49	87.5
No	7	12.5
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
¿Ha contratado/ comprado algún inmueble que haya visto en alguna plataforma digital? (Facebook, Mercado Libre, Instagram, YouTube, Airbnb, Inmuebles24, Viva anuncios, etc.)		
Si	22	39.3
No	34	60.7
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
¿Ha buscado algún servicio inmobiliario a través de alguna plataforma digital? (Facebook, Mercado Libre, YouTube, Airbnb, Inmuebles24, etc.)		
Si	36	63.6
No	20	36.4
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
¿Ha buscado algún servicio inmobiliario a través de medios tradicionales? (Anuncios de T.V., Radio, Cine, Panorámicos, folletos, revistas, periódicos, etc.)		
Si	17	30.4
No	39	69.6
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

---

*Fuente:* Elaboración Propia

## **Conclusiones**

Conforme al presente artículo realizado y con base a la información obtenida de la población, se demostró mediante estadísticos que los potenciales clientes para adquirir algún servicio de compra, venta o renta de algún inmueble en la ciudad de Matamoros Tamaulipas, si este es anunciado por alguna plataforma digital.

Los cambios en el contexto digital se van dando más frecuentemente en la sociedad, lo que impulsa a las empresas inmobiliarias adaptan sus estrategias de marketing con la intención de dar a conocer sus servicios a través de las plataformas digitales

Para concluir, el presente trabajo nos muestra que las últimas generaciones están abandonando los medios tradicionales de búsqueda de servicios inmobiliarios (tv., radio, periódico, revistas, directorio telefónico), lo cual respalda la hipótesis de que el uso del marketing digital es un camino que no se puede evitar

### Referencias bibliográficas

- Alvarado Laguna, E., Ortiz Rodríguez, J., & Morales Ramírez, D. (2018). Factores que influyen en el emprendimiento de un micronegocio familiar en México. *Revista de Economía del Rosario* 21(1), 153-180.
- Gallegos Martínez, J. A., Rincón Sánchez, E., & Romero Jasso, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. *Latindex*, 1592-1603.
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- INEGI. (22 de junio de 2021). *INEGI*. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDU TIH\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDU_TIH_2020.pdf)
- Salcudean, M., & Muresan, R. (2017). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales. *Comunicar*, vol. XXV, núm. 50, 109-118.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.