



Aceptación y uso del Marketing Digital en el Sector Inmobiliario en Nuevo León

Vázquez Gutiérrez, Miguel Ángel¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, miguel.vazquezgu@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N
Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

La industria 4.0 es la nueva revolución tecnológica que se está llevando a cabo. Como tal debemos de darle la importancia que se merece y analizar si la población está al tanto de ella y lo que se puede llegar a lograr con la misma. La industria 4.0 abarca varios puntos, pero en términos de esta investigación nos basamos en el concepto de realidad aumentada y cómo es que puede ayudar/afectar el marketing digital. Cabe recalcar que los términos antes mencionados no son sinónimos. La problemática que se quiere resolver está enfocada hacia qué tanto se conoce sobre la realidad aumentada y qué beneficios nos brinda, a las empresas, consumidores, etc. Nuestra metodología en esta investigación es cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional en una población de 30 empresas en la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León. Los resultados obtenidos fueron analizados y en gran parte fueron los resultados esperados con base en nuestras hipótesis.

Palabras clave: industria 4.0, realidad aumentada, marketing digital, cuantitativa, descriptivo-correlacional.

Abstrac

The industry 4.0 is the new technological revolution that is taking place. As such we must give it the importance it deserves and analyze if the population is aware of it and what can be achieved with it. Industry 4.0 covers several points, but in terms of this research we rely on the concept of augmented reality and how it can help / affect digital marketing. It should be noted that the terms mentioned above are not synonymous. The problem to be solved is focused on how much is known about augmented reality and what benefits it gives us, to companies, consumers, etc. Our methodology in this research is quantitative descriptive-correlational in a population of 30 companies in the metropolitan area of Monterrey, Nuevo León. The results obtained were analyzed and to a large extent the expected results were the ones foretold on our hypotheses.

Key words: planning, service, costs, inventory, demand.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L. A., & López-Solórzano, J. G. (2018) durante las últimas décadas se ha propagado y popularizado el uso del internet y los dispositivos móviles y esto ha modificado las formas de consumo, esto ha hecho que se presenten cambios en la definición de las estrategias de los negocios. Es por eso que, según León Sánchez, Juan David, *et al.*, (2018) El “E-commerce como nuevo mecanismo de generación de valor es una tendencia mundial que se viene aplicando por diferentes empresas en el mundo. El impulso más grande a la utilización de

este método se dio a partir de la expansión del internet y la utilización de ordenadores para lograr la comercialización de productos”.

En el mundo, las reglas cambian constantemente, y ahora con lo digital y el auge de la industria 4.0 está haciendo que todo cambie. Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Algunas ventajas del uso del marketing digital son las expuestas por Yejas (2016).

Tabla 1. Ventajas del uso del marketing

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado
Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúa con la marca.
Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender

Fuente: realizada por el autor en base a Yejas, 2016

1.1 Problema

Como dijimos antes, Industria 4.0 tiene muchos factores que giran en el funcionamiento de esta sucursal y cada uno de ellos tiene una gran influencia en esta nueva revolución industrial, una influencia que puede aportar grandes cosas a la empresa y, por supuesto, también a los clientes. En este caso, hemos decidido enfocarnos en el problema de la realidad aumentada dirigida a las campañas de marketing digital. Antes de entrar de lleno al tema es necesario que definamos que la realidad aumentada y el marketing digital y cómo es que estos se relacionan.

Comencemos por hablar de la realidad aumentada. La realidad aumentada es el resultado de usar la tecnología para superponer información, sonidos, texto, o imágenes virtuales en el mundo real, de esta forma, el usuario puede estar en contacto con el mundo real y virtual y recibir datos o estadísticas en tiempo real.

Usualmente la realidad aumentada se nos presenta como un tipo de tecnología futurista. Por ejemplo, podemos ver muchos ejemplos de este

tipo de tecnología en las películas como *Iron Man* en donde podemos ver cómo se trae la tecnología al mundo real a partir de proyecciones en tercera dimensión y tecnología de punta, el ejemplo mencionado anteriormente es simplemente ficción (aunque no se está muy lejos de llegar a tener esa tecnología en la vida real). Pero también nos podemos encontrar con ejemplos en la vida real.

Uno de los mejores ejemplos de la realidad aumentada en la vida real es *Pokémon Go*. Todos conocemos esta aplicación ya que ganó popularidad dentro de muy poco tiempo y aún en estos días la mantiene. Básicamente esta aplicación le permite al usuario ver a los personajes de la franquicia representados digitalmente y sobrepuestos a la imagen captada por la cámara trasera de un teléfono celular.

Ya que tenemos una mejor idea de lo que es la realidad aumentada podemos relacionarla con los conceptos anteriores. Para la industria 4.0, la realidad aumentada puede traer varias ventajas, por ejemplo: enfoquémonos en el ámbito empresarial, la realidad aumentada puede ser la

forma ideal de representar información relevante para técnicos y trabajadores de cualquier empresa, esta les podría permitir ver información en tiempo real con respecto a cualquier trabajo que estén realizando, otra gran ventaja que aporta la realidad aumentada es la posibilidad de mejorar la capacitación y el aprendizaje industrial a la vez que se reducen los riesgos y los costos.

Debemos de considerar que la realidad aumentada aún se encuentra en sus inicios, sin embargo, podemos ver como varias empresas y compañías están desarrollando este tipo de tecnología por lo que no será una sorpresa que dentro de poco tiempo se convierta en una herramienta vital que pueda ser empleada con una variedad de usos y fines.

Una vez entendido lo que es la realidad aumentada procederemos a explicar cómo es que este se relaciona con el marketing digital. Todos conocemos lo que es el marketing digital este consiste en la publicidad de productos o marcas a través de una o más formas de medios electrónicos (Ej. Redes sociales). La lenta pero segura introducción de la realidad aumentada implica mucho y tiene una gran repercusión en muchos aspectos del marketing.

Para empezar, surge la necesidad de que los profesionales esta área sean creativos y que estén listos para adaptarse a esta tecnología nueva. El hecho de que se integre la realidad aumentada al marketing digital tendría varias ventajas como por ejemplo:

- Brinda a las compañías amplias oportunidades para comunicarse con su público de una mejor manera y proveer un mejor servicio.
- Puede aumentar significativamente su perfil en línea y, posteriormente, los ingresos.
- La capacidad de dar vida a sus productos. Explicaremos esto, como sabemos, usualmente era normal en el marketing depender de anuncios estáticos para mostrar los productos. Ahora gracias a los cambios recientes se ha podido utilizar también el video. Sin embargo, aquí es donde entra la realidad aumentada la cual ofrece la oportunidad, literalmente, de demostrar las características clave de sus productos, incluso se podría llegar a convertir un

anuncio estático en un catálogo interactivo. Tomando este ejemplo, gracias a la realidad aumentada se podría incluir en el catálogo la apariencia del artículo en su hogar, con las medidas exactas lo que animaría a los consumidores a comprar.

Sin duda estos son unos muy buenos beneficios para el marketing digital, especialmente aquellos con clientes de comercio electrónico.

2. MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar a explicar el problema, consideramos que es necesario dar una pequeña introducción sobre que es la Industria 4.0 y por qué es tan importante conocer lo que esta envuelve. Ahora, cada vez que hablamos de este tema es obligatorio mencionar la revolución industrial. Como ya sabemos a lo largo de la historia, hemos pasado por varias revoluciones industriales y tecnológicas.

En cada una de estas revoluciones cambiaron muchas cosas, como las actividades industriales que se volvieron más dinámicas, las fuentes de energía, los medios de comunicación, los modelos de transporte, la información, la tecnología y más, pero también hay otros aspectos importantes que han cambiado, como los modelos comerciales.

Ya hubo tres revoluciones industriales, la primera revolución industrial se produjo en Inglaterra en el siglo XVIII (1780-1830). De hecho, Inglaterra fue el primer país en pasar por esta revolución. Eventualmente se extendió a Bélgica y Francia. A mediados del siglo XIX, llegó al Atlántico y se dirigió a los Estados Unidos hasta que a fines de siglo regresó al continente europeo, lo que provocó que el motor económico se reactivara en Alemania e Italia y también llegara a Japón.

La segunda revolución industrial comenzó alrededor de 1870. Se caracteriza por tener tecnología basada en el acero, metalurgia, electricidad, petróleo, entre otros. La electricidad y el petróleo son las principales formas de energía. La industria automotriz es de gran importancia durante esta etapa histórica. El trabajador típico en esta fase es la siderúrgica.

Luego, en la tercera revolución industrial comenzó en la década de 1970, y se basó en el progreso de la alta tecnología. En esta época, la computadora se convirtió en la máquina más destacada, y llegó con nuevos desarrollos como la microelectrónica, la informática, la robótica, las telecomunicaciones y la biotecnología.

Finalmente llegamos a la cuarta revolución industrial, también llamada Industria 4.0, que es donde encontramos aquella problemática en la que vamos a basar nuestro trabajo. Esta fase comenzó en el siglo XXI, y es muy conocida y destacada por los avances tecnológicos que se están implementando en las industrias, y gracias a ellos, es muy útil digitalizar y también, ayudar a conectar con la gente.

En pocas palabras, la Industria 4.0 es la nueva revolución tecnológica que, básicamente, envuelve la introducción de las nuevas tecnologías en el sector industrial, tecnologías que son cada vez más adelantadas e innovadoras. Tomando en cuenta todo lo anterior podemos ver que la Industria 4.0 se está convirtiendo en un factor positivo, sobre todo en el entorno empresarial, ya que les ayuda a tener una mejor interacción, rendimiento, mejorar procesos, etc.

La Industria 4.0 cubre diferentes factores, entre los más destacados y que se consideran factores vitales son los siguientes:

- Big data y análisis de datos
- Cloud Computing
- Ciberseguridad
- Robótica
- Internet de las cosas
- Simulación y prototipado
- Realidad aumentada
- Cultura
- Integración de procesos

El marketing, por otro lado, “se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN” (Yejas, 2016). Esto quiere decir que las empresas necesitan de este departamento para poder sobrevivir en el mercado.

2.1 Hipótesis

El trabajo conto con tres hipótesis principales que se mostraran a continuación.

- H0: El sector mobiliario conoce y esta consiente sobre las tecnologías 4.0

- H1: El sector mobiliario piensa que sería complicado aplicar tecnologías 4.0

- H2: El sector mobiliario le gustaría aplicar tecnologías 4.0 para generar más ingresos

3. MÉTODO

El fin del actual estudio fue conocer y analizar el nivel de conocimientos que se tiene sobre la industria 4.0 en las empresas del sector inmobiliario para el hogar. El enfoque metodológico de esta investigación es cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional en una población de 30 empresas en la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León.

3.1 Muestra

La selección de la muestra se realizó buscando correos en la base de datos del INEGI, se filtró por actividad empresarial a los “comercios al por menor de muebles para el hogar”, y después se filtró por los comercios que tuvieran disponibles el correo, dando un total una población de 178 empresas, a todas se les mando correo obteniendo al final una muestra de 32 respuestas que se utilizaron para el análisis de los datos.

Para la recolección de datos, se basó en la técnica de evaluación por encuestas; se partió del instrumento utilizando un cuestionario validado en dos secciones, la primera relacionada con características contextuales demográficas como la edad, sexo y grado de escolaridad.

En la segunda sección correspondió en conformar una parte para la hipótesis 1 y la otra parte para la hipótesis 2. Para cada pregunta se aplicó una escala de Likert en un rango de respuestas de 1 a 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 4= de acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Con los datos obtenidos se creó una base de datos que se trabajó en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 21, como herramienta estadística para la generación de diversas técnicas de análisis descriptivo e inferencial, en el siguiente apartado se desarrollan y se presentan los resultados.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de la muestra

Después de recolectados los datos se codificaron las respuestas de los reactivos y se aplicaron cálculos estadísticos, en la tabla 1 se presentan las

características generales de los entrevistados. Se observa un número no uniforme entre hombres y mujeres, siendo hombres los más encuestados. La mayoría de los encuestados informo tener una edad adulta. Del mismo modo, la mayoría cuenta con una licenciatura. Mientras que en la gráfica 1, 2 y 3 se puede ver graficados los resultados.

Tabla 2. Características generales de los entrevistados

Concepto	Frecuencia	Porcentaje de Frecuencia (%)
Sexo		
Masculino	21	70
Femenino	9	30
Total	30	100
Etapas de Edad		
De 18 a 24 años	10	33.3
De 25 a 34 años	14	46.7
De 35 a 44 años	3	10
De 45 a 54 años	3	10
De 55 a más.	0	0
Total	30	100
Grado de escolaridad		
Preparatoria técnica	1	3.3
Licenciatura	24	80
Maestría	2	6.7
Doctorado	0	0
Otro	3	10
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

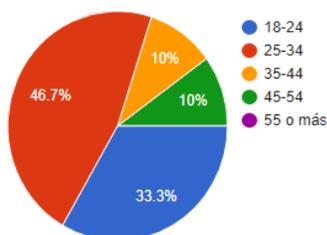


Figura 1. ¿Cuál es tu edad?

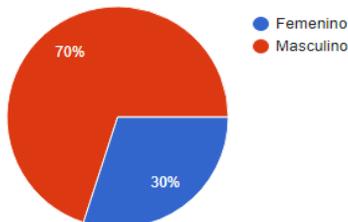


Figura 2. ¿Cuál es tu sexo?

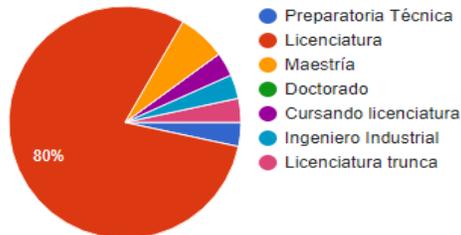


Figura 3. ¿Cuál es tu grado de escolaridad?

4.2 Análisis estadísticos

Tabla 3. Análisis estadísticos descriptivos

N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza
Estadístico	Estadístico	Estadística	Estadístico	Estadístico

La Realidad Aumentada es añadir información en 3D al mundo real. En base a esta afirmación, ¿Qué tan factible ve el uso de la Realidad Aumentada en campañas publicitarias en la empresa?	30	4.17	.152	4	.834	.695
En base a la afirmación pasada, ¿Qué tan importante consideras que es la Realidad Aumentada?	30	4.07	.159	4	.868	.754
¿Invertirían recursos para realizar campañas online con Realidad Aumentada?	30	4.00	.152	4	.830	.690
¿Consideras complejo implementar la Realidad Aumentada en tu compañía?	30	3.30	.204	3	1.119	1.252
¿Qué tan complicada consideras que sería capacitar a tus empleados para utilizar la Realidad Aumentada?	30	3.13	.142	3	.776	.602
En caso de ya tener implementado en tu compañía el Marketing Digital, ¿Qué tan difícil considerarías implementar la Realidad Aumentada a este? (Si no tienen esto en la compañía, deja sin contestar la pregunta)	21	3.42	.176	3	.769	.591
¿Qué tan riesgoso consideras el aplicar la Realidad Aumentada en el Marketing Digital?	30	2.97	.148	3	.809	.654
¿Crees que aplicando la Realidad Aumentada en el Marketing Digital puedes alcanzar otros segmentos en el mercado?	30	4.20	.155	4	.847	.717
¿Crees que aplicar la Realidad Aumentada en el Marketing Digital puede mejorar la reputación de tu marca?	30	4.20	.155	4	.847	.717

¿Crees que innovar tu área de Marketing Digital implementando la Realidad Aumentada te haga más competitivo?	30	4.20	.139	4	.761	.579
¿Crees que pueda ahorrar costos implementar la Realidad Aumentada?	30	3.43	.190	3	1.040	1.082
¿Crees que generes más ingresos al obtener más ventas usando la Realidad Aumentada?	30	3.93	.143	4	.785	.616

Fuente: creada por el autor mediante el programa SPSS.

4.3 Resultado de la Hipótesis general H0

La hipótesis general H0 “El sector mobiliario conoce y esta consiente sobre las tecnologías 4.0” se toma como correcta ya que el 93.3% conoce que es el marketing digital y el 66.7% conoce que es la realidad aumenta, eso da un porcentaje de un 80% de conocimientos sobre la industria 4.0, muy por encima de nuestras expectativas.

4.4 Resultado de la Hipótesis primaria H1

La hipótesis primaria H1 “El sector mobiliario piensa que sería complicado aplicar tecnologías 4.0” Se mide en base a los resultados de la tabla 1 para ver que todos los resultados se encuentran por encima de la media, por lo cual las personas no aplican la tecnología por temor a que sea muy difícil el desarrollarla.

4.5 Resultado de la Hipótesis secundaria H2

La hipótesis secundaria H2 “el sector mobiliario le gustaría aplicar tecnologías 4.0 para generar más ingresos” muestra que es correcta con los resultados de la tabla 1, pero hay dos resultados que contraponen esta hipótesis, ya que los encuestados la mayoría piensa que es riesgoso y

que tal vez no generen más ingresos de manera general a la empresa, pero la hipótesis marca sobre que les gustaría aplicar y en general es positivo por lo que si buscarían utilizar la tecnología 4.0 en el futuro.

5. CONCLUSIONES

Sin duda alguna pensamos que la realidad aumentada puede impulsar de gran manera el marketing digital. Hoy en día todo se publica, promociona, vende a través de medios en línea debido a la facilidad y comodidad que brinda a comparación de los medios antiguos. Todo esto es efecto del avance de las tecnologías, ahora los niños desde pequeños aprenden a utilizar aparatos inteligentes como lo son las tabletas, laptops, celulares etc. Hoy en día casi la mayoría de las empresas cuenta con su propia aplicación para interactuar y obtener información de sus clientes he ahí la importancia de la tecnología. Como lo hemos visto desde que se empezó la carrera una empresa que no inventa o agrega valor a sus productos no puede sobrevivir es por eso por lo que nos fascina el tema de la industria 4.0 ya que es lo de hoy y a lo que debemos empezar a enfocarnos.

REFERENCIAS

- Galván-Guardiola, Yeli Yecenia, Laura Alicia Hernández-Moreno y Juan Gabriel López-Solórzano. *Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios*.
- Gestión, R. (2018, abril 6). Porsche presenta la app 'Mission E Realidad Aumentada'. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lujo/porsche-presenta-app-mission-e-realidad-aumentada-230886>
- León Sánchez, Juan David, *et al.* (2018). E-commerce: método de crecimiento económico para las pymes.
- Marr, B. (2016). What Everyone Must Know About Industry 4.0. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/06/20/what-everyone-must-know-about-industry-4-0/#29122387795f>
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- (n.d.). Recuperado de: <https://smart-lighting.es/wp-content/uploads/2017/04/Industria-4.0-1-640x360.jpg>
- 5 Ways Augmented Reality Will Top Digital Marketing Trends | Blogs. (n.d.). Recuperado de: <https://www.keystone.in/5WaysAugmentedReality-Jan2017.aspx>