



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE COMERCIO SOCIAL PARA EL SECTOR
INMOBILIARIO DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

Linda Maryeri Suárez Varón

Resumen

El presente artículo inicia con un análisis detallado del sector inmobiliario y de la construcción en el área metropolitana de Bucaramanga, particularmente de su dinámica económica, en busca de determinar cuáles son los resultados de sus prácticas actuales y habituales de comercio y más específicamente de las acciones que emprenden las inmobiliarias para posicionar y vender sus proyectos, el objetivo planteado consistió en diseñar estrategias de posicionamiento del comercio social que contribuyan a la mejora de la productividad en ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga, fue alcanzado a través de un estudio de la dinámica económica del sector inmobiliario, el comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga y del análisis de la competitividad a través del levantamiento del panorama competitivo del sector, lo cual en definitiva constituyeron las bases para el diseño de las estrategias propuestas.

La metodología empleada obedeció a un diseño cualitativo que permitió la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario abierto para efectuar la medición de las dimensiones de una única variable propuesta, el marketing, la cual fue operacionalizada conforme a las normas metodológicas pre establecidas. Los resultados permitieron elaborar las debidas conclusiones y recomendaciones enmarcadas en el diseño de estrategias de posicionamiento del comercio social, enfocadas en estrategias de mercado, de producto, de plaza y tecnológicas, las cuales en definitiva abarcaron los nichos del sector que no han sido explotados.

Palabras clave: Marketing, Comercio Social, Estrategias, Sector inmobiliario, Área Metropolitana de Bucaramanga.

Abstract

This article begins with a detailed analysis of the real estate and construction sector in the metropolitan area of Bucaramanga, particularly its economic dynamics, in order to determine what are the results of its current and customary trade practices and more specifically the actions that the real estate companies undertake to position and sell their projects, the objective set that consists designing strategies of positioning of the social marketing that contribute to the improvement of the productivity in sales the real estate sector of the Metropolitan Area of Bucaramanga, which has to be achieved through a study the economic dynamics of the real estate sector, the behavior

of social commerce as a means of marketing real estate in the Metropolitan Area of Bucaramanga to later analyze competitiveness through the lifting of the competitive landscape sector, which will ultimately constitute the basis for the design of the proposed strategies.

The methodology used is based on a qualitative design that will allow the application of a survey through an open questionnaire to measure the dimensions of a single proposed variable, marketing, which was operationalized according to the pre-established methodological standards. The results allowed the elaboration of the appropriate conclusions and recommendations framed in the design of social marketing positioning strategies, focused on market, product, market and technological strategies, which will ultimately cover the niches of the sector that have not been exploited.

Keywords: Marketing, Social Commerce, Strategies, Real Estate Sector, Metropolitan Area of Bucaramanga

Introducción

El entorno cambiante actual representa un reto para las empresas, por cuanto requiere que estas actúen de forma más flexible y rápida ante esos cambios, sin embargo, existen situaciones externas en las cuales la empresa no puede influir o gestionar, como son la informalidad, el ingreso de nuevos competidores al mercado, las políticas tributarias, entre otras, por lo que un sector económico puede verse afectado en su productividad y competitividad. Aunque son necesarios los grandes cambios, no son suficientes para lograr un incremento en la productividad, es necesario crear y desarrollar las herramientas que ayuden a incrementarla, esto a su vez llevará a una mayor competitividad de las empresas y a un impacto positivo en la economía de las regiones.

Ahora bien, en el ámbito del sector inmobiliario y el sector construcción, se manejan cifras que llaman la atención según el Informe de Coyuntura Camacol de septiembre de 2017, para el segundo trimestre del año 2017 el valor agregado del sector de la construcción, creció 0,3%, en referencia al mismo periodo 2016, explicado por el decrecimiento en la construcción en 7,4% y las obras civiles crecieron en el 6,5%. (Cámara Colombiana de la Construcción, 2017).

No obstante lo anterior, la percepción actual del sector es de recesión, lo que implicaría que el sector estaría a las puertas de un decrecimiento que

podría reflejarse tan pronto se terminen de construir los proyectos vendidos sobre planos en años anteriores. Este fenómeno significaría un duro golpe para la economía del departamento de Santander, Colombia puesto que la construcción es quizás el sector de mayor aporte al desarrollo regional. Surge entonces la necesidad de proyectar y promover las ventas actuales de inmuebles para poder garantizar la sostenibilidad del sector, aunado a ello se analiza el sector inmobiliario cuyo comportamiento también ha obedecido a las tendencias de recesión tanto en la venta como en el arrendamiento de bienes inmuebles, lo cual se manifiesta a través de una perceptible depresión en el comercio y en la dinámica económica que, en general se refleja en los resultados en el movimiento comercial de las inmobiliarias.

Desde esta premisa se visualiza el problema, el cual está enfocado en el mejoramiento de la productividad de las empresas del sector inmobiliario, ello frente a la progresividad de la sociedad, esta productividad básicamente no se refiere únicamente al incremento de trabajo y la inversión de capital, sino que incluye la capacidad administrativa, la capacidad de investigación, adaptación, apropiación y desarrollo de tecnología de producción y prestación de servicios, de acuerdo al rango que se trate, aunado a ello el factor cultural y la motivación.

Ahora bien, bajo esta perspectiva se enmarca las consideraciones relativas al sector inmobiliario, el cual está relacionado, tal como afirma González (2009) con uno de los artefactos u objetos culturales que forman parte fundamental de la vida en sociedad como lo son la edificaciones en las cuales se llevan a cabo la mayoría de las actividades que desarrollan los individuos en sociedad, tanto en el ámbito de la vida familiar como en el de la actividad económica, política y religiosa entre otros aspectos (González, 2009).

Ante tales circunstancias, se precisa que la respuesta natural del sector ha sido basada en las alianzas, pero por supuesto también en la tecnología puesta al servicio de sus clientes. Los portales interactivos se han convertido en excelentes herramientas de mercadeo, sin embargo las nuevas tendencias de las redes sociales es utilizarlas al servicio de la comercialización de bienes y servicios. A esta nueva tendencia es lo que se le ha denominado comercio social y según expertos, aún hay mucho por desarrollar en este sentido (Ayala, 2017). En la medida que las necesidades de comercialización crecen, también parecen hacerlo las nuevas herramientas tecnológicas de la información y de las comunicaciones, es por ello que es sumamente importante la implementación del uso de las redes sociales como medio idóneo para la captación de clientes potenciales y la plataforma para impulsar sus productos y servicios de manera mucho más directa llegando mucho más cerca de sus posibles clientes.

Este último aspecto, es lo que comúnmente se le conoce como comercio electrónico, el cual es uno de los mercados de mayor incremento en los últimos años. Son más los usuarios que utilizan el internet para realizar transacciones, así ha quedado evidenciado según un estudio de la compañía The Cocktail Análisis, en el año 2016 divulgó en la cámara de comercio electrónico CCCE que el 52% de las personas que utilizan internet, han realizado al menos la compra de productos en línea, siendo más tendentes las personas con edades entre los 25 y los 34 años de edad. Asimismo se verifica una mayor tendencia en los estratos medios y altos (The cocktail analysis, 2016).

En efecto, el impacto que tienen las redes sociales como arte del comercio electrónico en las empresas es algo muy real en la actualidad, ya que las empresas que en las primeras etapas aprovecharon estas herramientas lograron obtener rendimientos que multiplicaron su inversión hasta un 20 por ciento y para el futuro se predice que los beneficios serán mayores, en tanto que aquellas compañías que no usan las redes sociales ven de una manera preocupante como sus competencias incrementan sus seguidores, ganancias y oportunidades de conocer más a fondo a sus clientes, por lo que están en la busca de estrategias para usar de igual manera estas herramientas (Portafolio.co, 2012).

Sobre este particular, conviene citar las consideraciones expuestas por Florez (2014) quien al referirse a las redes sociales señala:

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros del mismo sistema. (Florez, 2014)

En este orden de ideas, al contrastar cifras, el uso de la tecnología en marketing reviste suma importancia, pues al observar las cifras aportadas por el Diario Digital El Tiempo (2017): "(...) Cerca de 5.5 millones de colombianos compra en internet, cerca de 1,3 millones ha pagado por Apps y cerca de 4,2 millones de colombianos ha comprado otro tipo de artículos o servicios" (Diario El Tiempo, 2017)

En consecuencia, aquellas empresas que no implementan este tipo de herramientas en la actualidad se ven amenazadas por la constante competencia, las cuales logran mayor captación de clientes o usuarios, brindándoles la oportunidad de estar al tanto sobre sus publicaciones, promociones, novedades y el intercambio de opiniones, comentarios entre las empresas y sus usuarios dando una imagen de confianza y de cercanía que logran captar mucho más al público, logrando un impacto positivo para la misma empresa.

Dadas las consideraciones que han sido expuestas en párrafos anteriores, resulta oportuno investigar y expresar resultados sobre el diseño e implementación de estrategias de comercio social para posicionar al sector inmobiliario de tal forma que puedan contribuir efectivamente a promover el adecuado y positivo desarrollo del mismo a través de la mejora de la productividad en ventas en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga.

Métodos

La metodología utilizada fue deductiva inductiva que va de lo general a lo particular, se seleccionó la población a partir de datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Colombia (2018), en donde se observó que en el Departamento de Santander existen 1187 empresas dedicadas a la actividad inmobiliaria, de las cuales según su tamaño hay 18 grandes, 59 medianas, 217 pequeñas y 893 micro, lo cual pudiera estratificar la población, se procedió a estratificar la población reduciéndola a las pequeñas y medianas empresas, es así que la población a ser tomada en consideración para el proceso de muestreo es de 276 empresas, posteriormente se llevó a cabo el proceso de muestreo a través de una selección intencionada por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo, lo cual se justifica en el caso específico pues al estratificar la población se redujo la misma a características puntuales como el tamaño de la empresa a partir del número de trabajadores. Vistas las consideraciones que anteceden, la muestra quedó definida por el Diez por ciento (10%) de la población seleccionada, es decir 28 empresas dedicadas a actividades inmobiliarias en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

A partir de allí, se aplicaron los instrumentos seleccionados un grupo focal aplicado a 6 personas, 3 pertenecientes al sector inmobiliario y 3 usuarios del sector a los fines de determinar el comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga y asimismo, sobre ellos se realizó un levantamiento del panorama competitivo del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Otro instrumento seleccionado fue la aplicación de una encuesta tipo lickert a la muestra, entendiéndose a las 28 empresas del sector inmobiliario para evaluar la situación actual de las inmobiliarias en lo que concierne a su participación económica y activa en el mercado actual.

Finalmente se aplicó en el estudio un análisis de observación del sector inmobiliario de las 28 empresas que forman parte de la muestra y se comparó

con el comportamiento a nivel de redes sociales con cinco empresas nacionales e internacionales.

El análisis de los datos obtenidos fue procesado previa operacionalización de una variable única, el marketing, la cual poseyó dos dimensiones, la primera comercio social (redes sociales) cuyos indicadores de medición fueron género, frecuencia, facilidad de uso y utilidad percibida y la otra dimensión fue la productividad, cuyos indicadores fueron la rentabilidad y la productividad, esta operacionalización fue la que guio la elaboración del cuestionario, cuya escala se compone de objetos o ítems, que describen propiedades particulares de un fenómeno o proceso como lo es la identificación de la dinámica económica del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga, como insumo para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento del comercio social. Lo que se definió en esta escala tipo Likert reflejó la dimensión de productividad del sector inmobiliario, cuyos indicadores son las ventas y rentabilidad que permitió medir la dinámica económica del sector inmobiliario.

Resultados

De la revisión de los resultados obtenidos, se evidenció el gran dinamismo económico del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga, dado que según los encuestados hubo gran tendencia y productividad en las operaciones inmobiliarias, sin embargo, conforme a los resultados obtenidos también ésta puede ser incrementada con más ventas, es decir que el sector está de acuerdo que puede obtenerse incrementos en ventas a través de diversas estrategias de marketing digital, estando dispuestos a invertir en las mismas.

Lo anteriormente expuesto conlleva a la autora del presente artículo a definir estrategias de posicionamiento del comercio social que contribuyan a la mejora de la productividad en ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga, cuyo principal factor de utilización sea el comercio social para contribuir al desarrollo del sector, lo cual dará cumplimiento al objetivo general del estudio.

Asimismo, se observó que el comercio social juega un papel muy importante en la comercialización, dado que como se evidenció del segundo indicador la frecuencia de uso de las redes sociales ha ido en constante crecimiento, por dos razones, la facilidad de uso o practicidad comercial y las utilidades derivadas de las mismas.

Por otra parte, se comprobó del análisis de observación de las empresas del sector inmobiliario que muy pocas empresas mantienen actualizadas sus redes sociales, lo cual evidencia la falta de interés en el comercio social, lo que es un indicativo de la desinformación que poseen respecto a la importancia de las

redes sociales dentro del sector inmobiliario, en cuyo caso dentro de las estrategias no sólo se deben actualizar las redes sociales sino que se deben aplicar tácticas como la contratación de los denominados community manager, quien es una persona encargada de manejar en exclusiva las redes sociales de una empresa.

Finalmente, del análisis de los resultados de la elaboración de la matriz de levantamiento se observaron numerosas manchas blancas específicamente en el vector de los canales de distribución, siendo más consecuentes en los servicios de arrendamiento, avalúos y administración, siendo éstos los nichos menos explotados o menos favorecidos en lo que se refiere a la comercialización, lo cual corresponde en un grado de concentración en un 40 % de cobertura y 60 % de posibilidades en la relación variedades-canales.

A partir de las consideraciones que anteceden la autora diseñó estrategias que contribuyan al desarrollo del comercio social como parte del marketing propuesto para el mejoramiento de la productividad en ventas y servicios del sector inmobiliario, toda vez que el área de arrendamientos, avalúos y administración de propiedad horizontal constituyen nichos que pueden ser más ampliamente explotados por el sector, más aún al tomar en consideración, tal como se explicó en el marco contextual del estudio, respecto al crecimiento y desarrollo poblacional de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Discusión

En Bucaramanga y su Área Metropolitana existe un gran número de empresas dedicadas a la actividad inmobiliaria, lo que significa que este sector es una buena fuente laboral y tiene un alto potencial económico. No cabe duda de la importancia que tiene desarrollar su crecimiento a través de estrategias efectivas con sujeción a la progresividad que caracteriza el comercio actual dados los efectos de la globalización tecnológica.

Por otra parte, el comercio social juega un papel importante en la comercialización de bienes inmuebles, debido a que el sector servicio es el que más utiliza redes sociales en su vida empresarial, además, la frecuencia de uso de las mismas ha ido en constante crecimiento, lo que significa una gran oportunidad para el sector inmobiliario.

En atención a ello, se logró proponer varias estrategias de comercio social para el sector inmobiliario, sin embargo, la estrategia de posicionamiento más apropiada es la estrategia de marketing diferenciada, la cual se basa en atacar diferentes mercados o diferentes segmentos de un mercado a través del diseño

de múltiples campañas de marketing que serán dirigidas a cada target diferenciado.

Asimismo, se diseñó una estrategia funcional, la que tiene que ver con la verificación y confirmación de las cuentas de las redes sociales por cada inmobiliaria, a los fines de evitar ofertas engañosas y generar mayor credibilidad en el cliente.

Por su parte, en lo referente a las estrategias de segmentación y posicionamiento, éstas deben ser abordadas en forma directa, ya que la segmentación permite identificar las necesidades más específicas del mercado, focalizar mejor las estrategias de comercialización o marketing y a su vez poder aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

En el caso específico, la segmentación que aplica en la definición de estrategias de marketing es la segmentación psicográfica, toda vez que, de acuerdo a los resultados obtenidos del instrumento aplicado, la población consumidora con mayor fuerza radica en hombres con una frecuencia periódica, las cuales comprenden un mercado potencial, de modo que las estrategias dirigidas a este segmento de la población deben abordar aspectos como precio, ubicación y sistemas de construcción utilizados en el inmueble, en tanto que el sector femenino aborda aspectos como espacios y decoración.

En consecuencia, la estrategia de marketing más apropiada, de acuerdo a la segmentación es la estrategia de marketing diferenciada, la cual consiste en el diseño de un plan de diferentes acciones de marketing, cada una de ellas dirigidas a un segmento concreto de la población y, en el caso específico adecuar los horarios de publicaciones de acuerdo al tráfico comercial del género.

Ahora bien, en cuanto a las estrategias de posicionamiento ésta debe estar bien definida, por cuanto se trata de productos variados, toda vez que el sector inmobiliario comprende distintos tipos sean residenciales o comerciales, categorías como la venta o el arrendamiento, de allí que el producto debe darse a conocer con todas las características que posee, destacando detalles específicos del producto como: a) Ubicación; b) Precio y, c) Uso y, d) Infraestructura.

En función de las consideraciones que anteceden, las estrategias de posicionamiento deben estar centradas en: a) Los atributos del inmueble; b) La ubicación y desarrollo potencial de la zona; c) Los consumidores; d) La competencia; e) Precio.

Respecto a las estrategias de producto, se precisan: a) Crear un web site y cuentas verificables de las redes sociales que sean atractivas para la atención del público y mantengan las actualizaciones tecnológicas, de modo que esté en constante movimiento y rotación las páginas; b) Presentar los inmuebles de forma clara y precisa, es decir con las características más resaltantes de cada uno, sus categorías y sobre todo proyectar visualmente cada uno de ellos y, c) Diseñar distintas presentaciones en cuanto a características y atributos de cada inmueble y cada servicio prestado.

Respecto a las estrategias de plaza éstas se definirán conforme al uso de las redes sociales y dados los razonamientos expuesto durante el focus group realizado y la observación del mismo, de allí que la estrategia principal es el denominado tráfico comercial, esto es las horas de mayor afluencia de usuarios de las redes, las cuales varían de acuerdo al género, siendo que en el caso de los hombres son las denominadas horas picos, entiéndase antes de las 8:00 am, alrededor de las 12 del mediodía y posterior a las 6:00 pm; en tanto que el género femenino presenta mayor tráfico comercial luego de las 7:00 pm.

Por su parte, las estrategias tecnológicas, se perfila sobre el diseño de una aplicación de la empresa en la que se especifiquen en detalle los inmuebles disponibles, sus características y demás detalles de importancia para el consumidor, ello en función que de los resultados obtenidos se verifica que el medio mayormente utilizado por los usuarios son los dispositivos móviles, en consecuencia es más factible filtrar la información (como videos, publicaciones en blogs, imágenes, infografías, instructivos, entre otros) por medio de aplicaciones que especificarán además las promociones.

Ante tales consideraciones, los resultados aquí obtenidos contribuirán notablemente al desarrollo tecnológico del sector inmobiliario, por cuanto las estrategias están perfectamente definidas y delimitadas en función de los vacíos observados en el desarrollo del estudio, como consecuencia de ello se recomienda al sector inmobiliario, específicamente a las pequeñas y medianas empresas que aún no hayan incursionado en el área de marketing digital o comercio social implementar las estrategias descritas en este trabajo, con el fin de incrementar la productividad, rentabilidad y ventas de la empresa y que con ello se afiance aún más el auge del sector en una ciudad en constante crecimiento poblacional y comercial.

Referencias

Ayala, J. C. (2017). *Journalists Breakfast TIC. Así está Colombia en tecnología, innovación y emprendimiento digital.* .

Cámara Colombiana de la Construcción. (2017). *Camacol*. Obtenido de <https://camacol.co/informacion-economica/coyuntura-economica>

Diario El Tiempo. (2017). *¿Qué tan digital eres?* Obtenido de <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>

Díaz, J. (eNERO- Marzo de 2011). Impacto de la tecnología de la información y las comunicaciones para disminuir la brecha dogotal en la sociedad actual. *Cultivos Tropicales. Indexada Scielo, 32(1)*.

Florez, J. (2014). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres Director de la Unidad de Virtualización Académica.

González, L. E. (2009). *Javeriana.edu*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis196.pdf>

Portafolio.co. (15 de Marzo de 2012). Recuperado el 2018, de <http://www.portafolio.co/tendencias/redes-sociales-mercadeo-mezcla-exitosa-empresas-95854>

The cocktail analysis. (13 de Diciembre de 2016). *The cocktail analysis*. Recuperado el 2018, de VIII Observatorio de Redes Sociales: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>