

MAESTRÍA

en Administración de
Empresas.

Linda Maryeri Suárez Varón

Director:

Dr. Eduardo
Carrillo Zambrano

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



POSGRADOS

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



Autor:
Linda Maryeri Suárez Varón

CONTENIDO



- 1• Problema y pregunta de Investigación
- 2• Objetivos
- 3• Estado del Arte
- 4• Metodología
- 5• Resultados
- 6• Conclusiones y recomendaciones
- 7• Referencias

PROBLEMA



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles serían las estrategias de comercio social más apropiadas para el sector inmobiliario, de tal forma que puedan contribuir efectivamente a promover el adecuado y positivo desarrollo de este sector en el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga?



OBJETIVOS

Objetivo General:

- Diseñar estrategias de posicionamiento del comercio social que contribuya a la mejora de la productividad en ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Objetivos Específicos:

- Identificar 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.
- Evaluar el comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga.
- Realizar el levantamiento del panorama competitivo del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

ESTADO DEL ARTE

REFERENCIA	APORTES
Yáñez (2015): “Plan de Marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil”	Las estrategias de marketing eficientes sirven como pilar fundamental para lograr captar una participación de mercado aceptable.
Mata (2014): “Impacto de las redes sociales en las empresas”	El sector servicio es el que más utiliza redes sociales en su vida empresarial, ya que por sus características facilita la captación de clientes y la comunicación con ellos (...)
Anaya & García (2015): “El impacto de las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones de las empresas en Colombia “Falabella – Home Center – Alkosto”	Los consumidores se ven influenciados de acuerdo a las estrategias que toman las empresas vía online.
Galvez (2014): “Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia”	La implementación de las herramientas y prácticas asociadas a las TIC influye de manera positiva en sus diferentes formas de innovación.

METODOLOGÍA

Paradigma

- Cualitativo

Método

- Deductivo e Inductivo

Técnicas

- Encuestas
- Grupo focal
- Análisis de observación

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing	Comercio social Redes sociales Web 2.0	Género Frecuencia Utilidad percibida
Marketing	Productividad	Ventas Rentabilidad

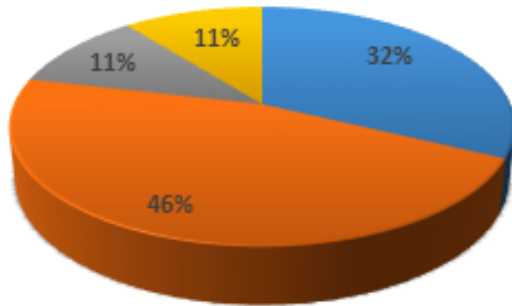
28
Empresas
encuestadas

MAESTRÍAS

RESULTADOS

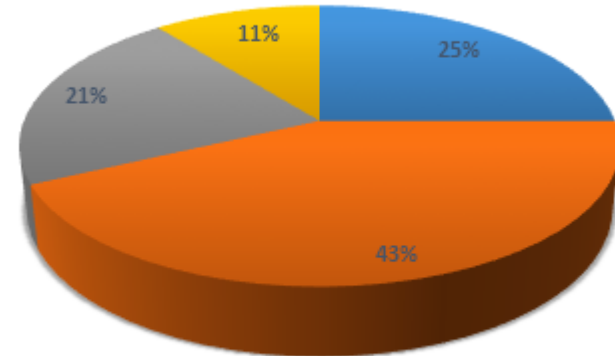
Dinámica económica del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga, como insumo para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento del mercado social.

Tendencia operaciones inmobiliarias



■ Muy positiva ■ Positiva ■ Regular ■ Negativa ■ Muy Negativa

Productividad empresa



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indiferente
■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

RESULTADOS

Comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

INDICADOR	RESULTADO
Género	Se observó que, en el campo inmobiliario, los hombres hacen mayor uso de las redes sociales.
Frecuencia	La frecuencia de uso de las redes sociales cada vez ha ido en crecimiento.
Facilidad de uso	La tendencia apunta al aumento periódico de la comercialización de bienes inmuebles, ya que la primera opción que utilizan los usuarios es la revisión de las redes.
Utilidad percibida	Es efectiva, dado el acceso directo a las ofertas existentes en el mercado, información teórica y visual que les permite acercarse con seguridad hacia sus requerimientos.

RESULTADOS

Análisis de observación del sector inmobiliario.

MUESTRA

De 28 empresas analizadas:

- 71% poseen redes sociales sin seguimiento oportuno (solo Facebook)
- Tan solo el 29 % usan Instagram.
- La mayoría de las redes se encuentran inactivas.
- El contenido consignado en las redes es regular.

EXTERNO

De 5 empresas analizadas:

- Todas cuentas con redes sociales, Facebook, Instagram e inclusive YouTube.
- Todas sus cuentas están activas y publicación constantemente.
- El contenido es significado, de valor y poco invasivo. (Informativo)
- Las imágenes, los videos y las tomas fotográficas son de muy buena calidad.



MAESTRÍAS

RESULTADOS

Levantamiento del panorama competitivo del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Necesidades	Precio	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3
	Seguridad	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3
	Comodidad	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3
	Ubicación	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3
	Valorización	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3
Canales	VARIEDADES	Arrendamientos	Ventas	Proyectos Nuevos	Avalúos	Administración
	Folletos	○	1,2,3	1,2,3	○	○
	Revista especializada	○	1,2,3	1,2,3	○	○
	Medios electrónicos	○	○	1,2,3	○	○
	Vallas Publicitarias	○	○	1,2,3	○	○
	Vendedores externos	○	1,2,3	1,2,3	1,2,3	1,2,3

RESULTADOS

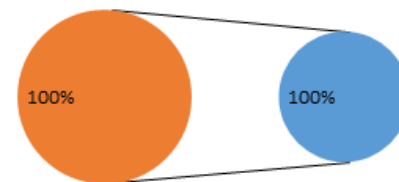
Levantamiento del panorama competitivo del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

GRADO DE CONCENTRACIÓN

Necesidades: 5	25 Alternativas	100 % Cobertura en la relación necesidades-variedades
Canales: 5	25 alternativas y de ellas 15 espacios en blanco o manchas blancas	40 % de cobertura y 60 % de posibilidades en la relación variedades-canales.

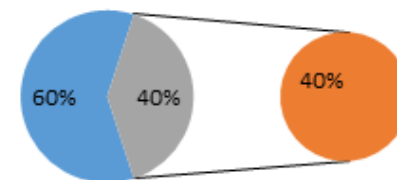
Necesidades

■ 1



Canales

■ Canales ■ Variedades



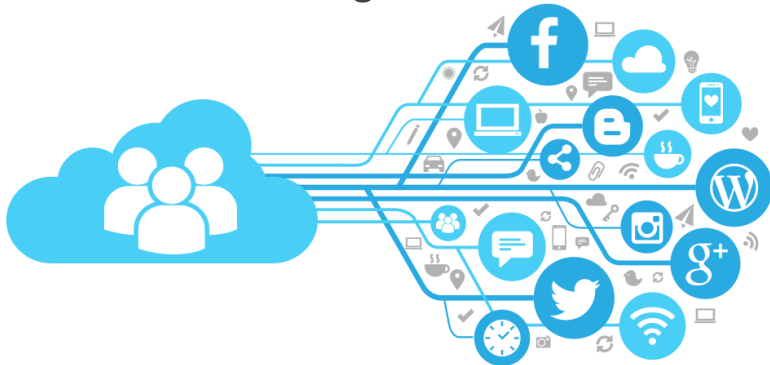
RESULTADOS

Diseño de estrategias de posicionamiento del comercio social

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Estrategia Funcional	Verificación y confirmación de cuentas de las redes sociales.
Estrategia de Segmentación	Segmentación Psicográfica.
Estrategia de Posicionamiento	Los Atributos del inmueble. La ubicación y desarrollo potencial de la zona. El precio
Estrategia de Producto	Creación de sitio web con enlace a las redes sociales. Presentación de inmuebles de forma clara y precisa.
Estrategia de Plaza	Tráfico Comercial (Según nuestro target) Plan de publicación según nuestro segmento.
Estrategia Tecnológica	Diseño de aplicaciones. Publicaciones en blogs. Imágenes y videos. Infografías e instructivos.

CONCLUSIONES

- 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.



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.

CONCLUSIONES

- A partir del panorama competitivo se puede evidenciar que existen numerosas manchas blancas en el sector inmobiliario, especialmente en servicios de arrendamiento, avalúos y administración de inmuebles, siendo éstos los nichos menos explotados. Por lo tanto, se deben diseñar estrategias de marketing que contribuyan al desarrollo del comercio social del sector inmobiliario.



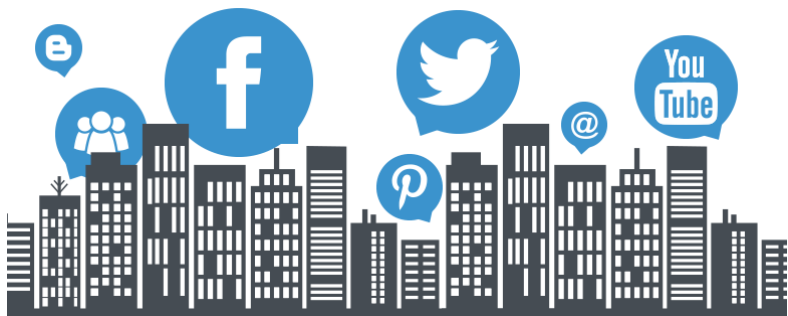
- Se logró proponer varias estrategias de comercio social para el sector inmobiliario, sin embargo, la estrategia de posicionamiento más apropiada es la estrategia de marketing diferenciada, la cual según Headwais (2016), una compañía pretende atacar diferentes mercados o diferentes segmentos de un mercado a través del diseño de múltiples campañas de marketing que serán dirigidas a cada target diferenciado.

RECOMENDACIONES

- Al sector inmobiliario, específicamente a las pequeñas y medianas empresas que aún no hayan incursionado en el área de marketing digital o comercio social, se les recomienda 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.



- Según el análisis de observación, se recomienda al sector inmobiliario del área metropolitana de Bucaramanga implementar estrategias de comercio social haciendo un adecuado uso de la tecnología, por ejemplo, la Inmobiliaria Rent House (Venezuela), además de estar en todas las redes sociales se caracteriza por promover contenido de calidad y excelentes tomas fotográficas.



REFERENCIAS

- **Ayala, J. C. (2017).** Journalists Breakfast TIC. Así está Colombia en tecnología, innovación y emprendimiento digital.
- **Galvez, E. (2014).** Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. . 30(51).
- **González, L. E. (2009).** Javeriana.edu. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis196.pdf>
- **Mata, E. (2014).** Impacto de las redes sociales en la empresa. España.
- **Netvoluciona. (2017).** Las redes sociales como estrategia de marketing empresarial. Obtenido de <https://www.netvoluciona.es/blog/las-redes-sociales-como-estrategia-marketing-empresarial-103>>
- **Yáñez, J. (2015).** Plan de Marketing para posicionar la empresa SEGRULIM en el sector de la seguridad industrial de Guayaquil. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

GRACIAS

Agradezco al sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga por ser la plaza de desenvolvimiento de mis actividades laborales y por constituir un ámbito fundamental para el desarrollo de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.



unab

Universidad Autónoma de Bucaramanga

de puertas abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN