



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA - UNAB**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas

Linda Maryeri Suárez Varón

Bucaramanga, Santander, Colombia, Julio de 2018



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA - UNAB**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas

Linda Maryeri Suárez Varón

Director

Dr. Eduardo Carrillo Zambrano

Bucaramanga, Santander, Colombia, Julio de 2018



MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE CALIFICACIÓN FINAL TRABAJO DE GRADO

HOJA:

1 de 1

LUGAR DE LA SUSTENTACIÓN	FECHA (dd/mm/aaaa)	HORA (hh:mm)
Sala de Juntas No. 2 - Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables - 2 Pto - Edificio Administrativo	24/10/2018	02:00 p.m.

TITULO DEL TRABAJO DE GRADO

"Estrategias de posicionamiento del mercado social para el sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga"

Autores	Número de Identificación	Código UNAB	Registro
LINDA MARYERI SUAREZ VARON	37727914	U00052691	01-42
DIRECTOR			
EDUARDO CARRILLO ZAMBRANO Ph.D	91274237		
CODIRECTOR			
NA			
ASESOR			
NA			

OBSERVACIONES AL TRABAJO DE GRADO: TAMPO EL DOCUMENTO COMO SUSTENTACION EVIDENCIAN ALGUNAS UNIDADES CONCEPTUALES Y TECNICAS.

CALIFICACIÓN AL TRABAJO DE GRADO Y LA SUSTENTACIÓN PRESENTADA

AUTORES	EVALUADOR		DIRECTOR		DOCENTE		CALIFICACION FINAL
	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	
LINDA MARYERI SUAREZ VARON	3,51	3,5	3,585	3,7	3,6	3,5	3,6

Otorgar la calificación de: 3,6

(ACEPTADA) (A)

NO ACEPTADA (NA)

INCOMPLETA (I)

Recomendar para Meritorio

Recomendar para Laureado

DATOS COMISIÓN EVALUADORA TRABAJO DE GRADO

	NOMBRE	FIRMA	CEDULA
Evaluador	GERMAN DARIO LEJURO CASAS		13802919
Director Curso Proyecto II	DIANA OLIVEROS CONTRERAS Ph.D		90285588
Director del Trabajo de Grado	EDUARDO CARRILLO ZAMBRANO Ph.D		91274237
Coordinador Académico	MAURICIO MENDOZA GARCÍA Ph.D		88222608

Candidatos a Magister:

Fdo:

LINDA MARYERI SUAREZ VARON



Elaborado por:  
Coordinación Académica y Científica de la Maestría

Revisado por:  
Coordinación de posgrados de la Maestría

Aprobado por:  
Comité de Curricular Posgrados

## **Dedicatoria**

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.

Linda Suárez Varón

## **Agradecimientos**

A DIOS por darme la fuerza y proveerme los recursos suficientes para culminar mis estudios que desde siempre lo había soñado y hoy se ha materializado con la finalización de mi proyecto de Grado. GRACIAS.

A MI FAMILIA, por su apoyo incondicional en este proceso, constituyen pilar fundamental en el desarrollo de mis metas personales y profesionales. Gracias.

A mi Director de Tesis, Dr. Eduardo Carrillo Zambrano, quien siempre ha estado pendiente de los avances durante todo el desarrollo del proyecto, apoyándome y dándome las herramientas necesarias para terminar de construir este documento que forma parte de mis sueños. Gracias.

A mis profesores y al Dr. Edgar Mauricio Mendoza García, que de alguna manera me dieron aportes importantes para que pueda decir Gracias Dios por otro sueño más cumplido.

Linda Suárez Varón

## **Resumen**

El presente proyecto de grado se realizó en el marco de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, 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.

## **Abstract**

The present degree project was carried out within the framework of the Master's Degree in Business Administration the Autonomous University of Bucaramanga, Colombia; 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.

## Tabla de contenido

	Pág.
Introducción .....	12
Capítulo I .....	13
Problema .....	13
Antecedentes .....	13
Antecedentes Internacionales.....	13
Antecedentes nacionales .....	15
Problema de investigación .....	16
Pregunta de investigación .....	26
Objetivos.....	26
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos.....	26
Supuestos de investigación .....	27
Justificación de la investigación .....	27
Limitaciones y delimitaciones .....	29
Definición de Términos .....	30
Capítulo II.....	32
Marco Teórico.....	32
Construcción y Sector Inmobiliario .....	32
Cadena de valor de construcción .....	35
Productividad .....	35
Comercio Electrónico .....	36
Comercio social .....	37
Capítulo III.....	44
Metodología .....	44
Descripción inicial del proceso investigativo .....	44
Definición de la población .....	45
Proceso de muestreo y determinación de la muestra .....	46
Marco Contextual.....	48
Instrumentos de Recolección de Datos .....	50
Variables .....	51
Procedimiento en la Aplicación de Instrumentos .....	52



Instrumentos para la recolección de información .....	53
Análisis de Datos .....	54
Aspectos éticos.....	54
Capítulo IV.....	55
Análisis de los Resultados .....	55
Dinámica económica del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga, como insumo para el desarrollo de estrategias de posicionamiento del comercio social. ....	55
Comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga. ....	63
Fuente: Elaboración de la autora.....	72
Levantamiento del panorama competitivo del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga.....	74
Alternativas de panorama .....	75
Diseño de estrategias de posicionamiento del comercio social .....	78
Capítulo V.....	83
Conclusiones y Recomendaciones .....	83
Conclusiones .....	83
Recomendaciones .....	84
Referencias Bibliográficas .....	86
Anexos .....	91
Anexo 1. Grupo focal.....	91
Anexo 2. Cuestionario Tipo Likert .....	94
Anexo 3. Consentimiento informado .....	96
Anexo 4. Consentimiento informado .....	97

## Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Variables. Operacionalización .....	51
Tabla 2. Tendencia operaciones inmobiliarias.....	55
Tabla 3. Expectativas sector inmobiliario.....	56
Tabla 4. Productividad de la empresa .....	57
Tabla 5. Incremento de rentabilidad .....	58
Tabla 6. Ventas .....	59
Tabla 7. Estrategias de Marketing Digital .....	60
Tabla 8. Inversión Marketing Digital.....	61
Tabla 9. Matriz de Levantamiento Panorámico del Sector Inmobiliario, Bucaramanga.....	76
Tabla 10. Grado de concentración .....	76

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Variación del PIB de la Construcción en Colombia.....	18
Figura 2. Porcentaje de participaciones de las grandes ramas de actividad económica en el PIB de Santander año 2014.....	18
Figura 3. Comparación de las tasas de crecimiento por grandes ramas de la actividad económica en Santander y en toda Colombia para el año 2014.....	19
Figura 4. Clasificación por tamaño de las empresas inscritas en Santander.....	46
Figura 5. Tendencia operaciones inmobiliarias .....	56
Figura 6. Expectativas del Sector Inmobiliario.....	57
Figura 7. Productividad de la Empresa .....	58
Figura 8. Incremento de rentabilidad .....	59
Figura 9. Ventas .....	60
Figura 10. Estrategias de Marketing Digital .....	61
Figura 11. Inversión Marketing Digital .....	62
Figura 12. Alternativas de panorama .....	75
Figura 13. Necesidades .....	77
Figura 14. Canales .....	77

## **Introducción**

El proyecto 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.

En una segunda etapa se hizo un estudio sobre el alcance que tiene el comercio social en el sector inmobiliario, del cual con frecuencia el sector constructor se vale para comercializar los inmuebles. El estudio busca determinar la eficiencia de las prácticas comerciales por medios electrónicos digitales, más específicamente evaluar el comportamiento del comercio de las inmobiliarias a través de las redes sociales, instrumento que hoy por hoy se caracteriza por ser herramienta determinante en el comercio directo.

Finalmente, sobre la base de estudios anteriores se diseñaron estrategias dirigidas al sector inmobiliario que les permitan desarrollar y optimizar el uso de las redes sociales para la comercialización de los proyectos, previo levantamiento del panorama competitivo del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga.

## Capítulo I

### Problema

Este apartado tiene como finalidad presentar el problema de investigación, planteando la pregunta problema que oriente el proceso. Se recopilan algunos antecedentes del problema, se plantean los objetivos y supuestos de la investigación. Igualmente se presentan argumentos derivados de diversos estudios o postulados teóricos que justifican la realización de la propuesta. Finalmente se establecen posibles limitaciones y delimitaciones del proceso y se construye un listado de conceptos relevantes.

### Antecedentes

#### *Antecedentes Internacionales*

A nivel internacional se cita una investigación realizada por Yáñez (2015) en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, la cual denominó: “Plan de Marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil”, para lograr tal fin el autor del estudio realizó un análisis de la empresa para evaluar el desempeño histórico de la misma en el mercado y posteriormente poder realizar la definición del segmento del mercado a donde dirigirá el estudio y, en función de ello lograr establecer estrategias de marketing para la fidelización de los clientes.

La realización del estudio le permitió concluir que, las estrategias de marketing eficientes sirven como pilar fundamental a las grandes empresas para lograr captar una participación de mercado aceptable que permita solventar sus operaciones, generar utilidades y mantener un equilibrio sostenido en el mercado que operan (Yáñez, 2015).

Finalmente, el autor recomienda una serie de estrategias incluyendo las de promoción en las que incluye: a) Logotipos, B) Slogan; c) Papelería; d) Souvenirs publicitarios; e) Promoción en redes sociales; entre otros, siendo este último aspecto de destacar, toda vez que hace referencia a la importancia de una buena administración de redes sociales que necesariamente complementa todas las estrategias anteriores.

Por otra parte, en España por Mata (2014), que tituló: “Impacto de las redes sociales en la empresa”, la cual tuvo como objetivo conocer cuál ha sido el impacto de las redes sociales en las empresas, la autora durante el desarrollo de su investigación la delimita hacia una pequeña empresa Riojana, a la que le aplicó los conocimientos adquiridos a través de la creación de perfiles en Facebook y twitter estudiando la evolución de la empresa luego de su activación de las redes sociales. (Mata, 2014)

La realización del estudio le permitió concluir que 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, obteniendo opiniones y comentarios, aspecto fundamental, ya que ayuda a reforzar la marca y conseguir determinado prestigio y, consecuentemente clientes.

Se observa del estudio referenciado las ventajas que el uso de redes sociales como herramienta del comercio social, implica para las empresas, lo que al ser aplicado al ámbito económico indiscutiblemente eleva los niveles de productividad y consecuentemente, rentabilidad, ya que la captación de clientes implica incremento de ventas o prestación de servicios, según sea el caso.

### *Antecedentes nacionales*

En el ámbito nacional, conviene citar el estudio realizado por Anaya & García (2015), denominado: “El impacto de las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones de las empresas en Colombia “Falabella – Home Center – Alkosto”, cuyo objetivo fue determinar el impacto de las redes sociales en las estrategias de mercadeo implementadas por diferentes compañías, los cambios que han tenido a través del tiempo, su influencia en ventas y si son bien percibidas por los usuarios.

La realización del estudio les permitió concluir que los consumidores se ven influenciados de acuerdo a las estrategias que toman las empresas vía online, ya que las redes sociales efectivamente influyen en la decisión de compra de los clientes, pues ellos tiene muy en cuenta lo que en ellas se publica. Así mismo, continuaron indicando que la red que más importancia y más uso frecuente tiene entre los usuarios es Facebook, sin embargo instagram y twitter son redes sociales que están en crecimiento y, que indiscutiblemente ayudarán a la difusión de la información igual que la red social Facebook.

Lo anterior ha sido tomado como referencia en el presente estudio, toda vez que al tener certeza de la influencia de las redes sociales en la sociedad y la delimitación de cada una de ellas, es oportuno, conforme lo expresa el autor del estudio referenciado que las empresas dispongan de los medios necesarios para la activación de las redes sociales para generar productividad, dado que se trata básicamente de estrategias de marketing en la modernización empresarial.

Desde otra óptica, (Galvez, 2014) elaboró un artículo al que tituló: “Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia” cuya finalidad fue determinar empíricamente el impacto del uso de las TIC en la innovación de las MIPYME colombianas, a través de su estudio el autor se permitió mostrar los resultados de una

investigación realizada en Colombia que le permitió concluir que la implementación de las herramientas y prácticas asociadas a las TIC influye de manera positiva en sus diferentes formas de innovación (a excepción de sus procesos productivos), destacándose en este caso en orden de importancia la influencia en la innovación global, en los productos y/o servicios y en la gestión.

Se referenció el estudio anterior, en función que las tecnologías de información y comunicación abarcan entre sus variables las redes sociales, las cuales se incluyen como una herramienta comunicacional y una estrategia de marketing en las empresas, de allí que consecuentemente la rentabilidad y productividad de éstas se ve notablemente influenciada por la implementación de las Tic, por ende el aporte que este estudio representa direcciona a la investigadora a resaltar la importancia del comercio social para las empresas en cuanto al crecimiento económico que representa la captación de nuevos clientes a través de estos medios.

### **Problema de investigación**

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.



El mejoramiento de la productividad no solo refiere el 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, por otro lado, se debe observar la situación actual, en el sector inmobiliario y de construcción, toda vez que ambos se encuentran estrechamente ligados.

Sobre este punto, es preciso analizar ambos sectores, de modo que sea posible visualizar el comportamiento industrial del sector de la construcción el cual junto al diseño y montaje de zonas húmedas es un sector productivo que se ha desarrollado en Bucaramanga, Santander y Colombia desde la década de los 70, debido al crecimiento demográfico y al proceso de urbanización manifestado en el país, pero este comportamiento no ha sido permanente y ha tenido altibajos debido a las crisis enfrentadas por la economía Colombiana a finales de los años 90 y principios de la primera década del 2000, conforme se evidencia en información suministrada por (Torres, 2011) .

Según (Urrutia & Namen, 2011), la industria de la construcción se reactivó a partir del 2005, después de la crisis incrementada en 1999 y en el primer trimestre del año 2011, posteriormente se incrementaron las ganancias, es así que según (DANE, 2014), el sector de la construcción contribuyó en 6,5 % al producto interno bruto (PIB) del país y según la (ANDI, 2014) Asociación de Industriales de Colombia, la construcción en general aportó el 6,8% del PIB nacional, mostrando para el tercer trimestre un aporte aproximado al 13% del PIB nacional en cuanto a la industria de la edificación, como se puede observar en la figura 1, para el segundo trimestre del año 2014.

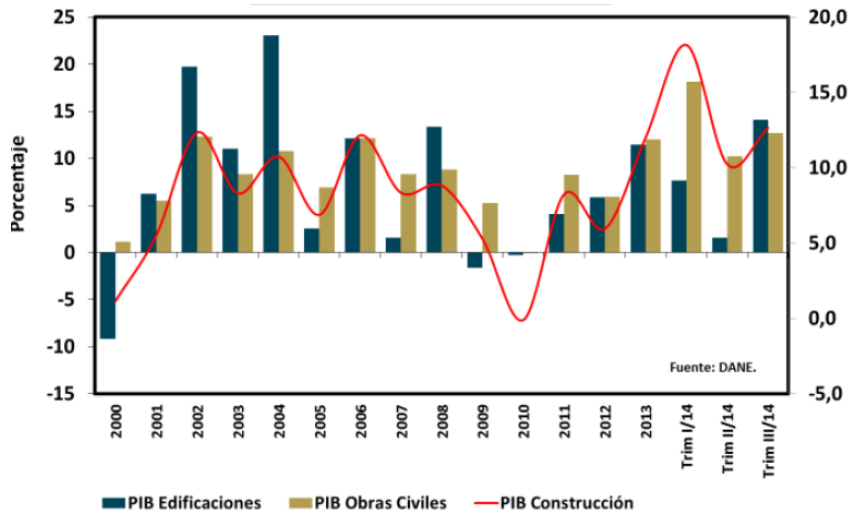


Figura 1. Variación del PIB de la Construcción en Colombia  
Fuente. Balance 2014 y perspectivas 2015 (ANDI, 2014)

A nivel de Santander, según el boletín técnico de cuentas anuales departamentales PIB 2014, desarrollado por el DANE, se puede observar que la participación de la actividad económica de la construcción en el PIB departamental es del 18,3%, porcentaje que está por encima del valor nacional demostrando la solidez económica de estas actividades en el departamento santandereano, tal como se visualiza en la figura 2. (DANE, 2014)

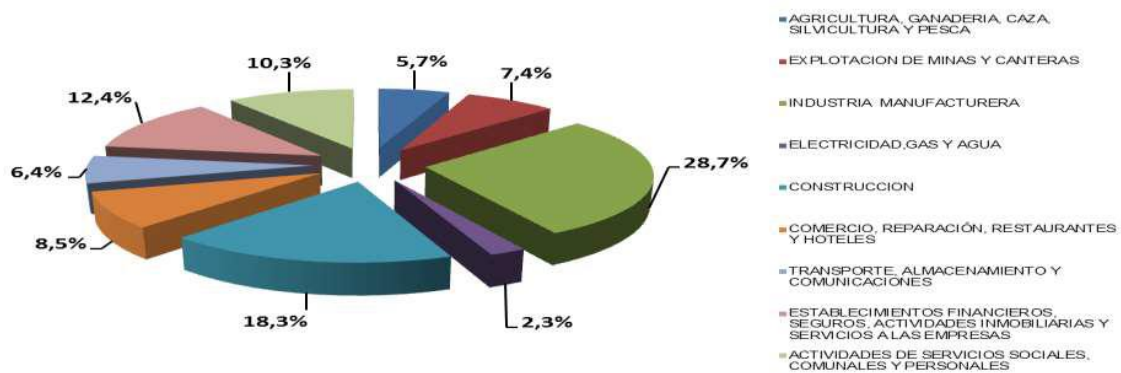


Figura 2. Porcentaje de participaciones de las grandes ramas de actividad económica en el PIB de Santander año 2014

Fuente. DANE – Boletín Técnico de Cuentas Anuales Departamentales PIB 2014. (DANE, 2014)

Comparando las tasas de crecimiento del sector de la construcción en Santander y en toda Colombia para el año 2014, según la figura 3, se puede ratificar el auge de esta actividad económica en esta región, en especial en el Área Metropolitana de Bucaramanga, donde ha crecido el número de empresas dedicadas a la edificación y a los servicios complementarios que se necesitan en esta actividad económica.

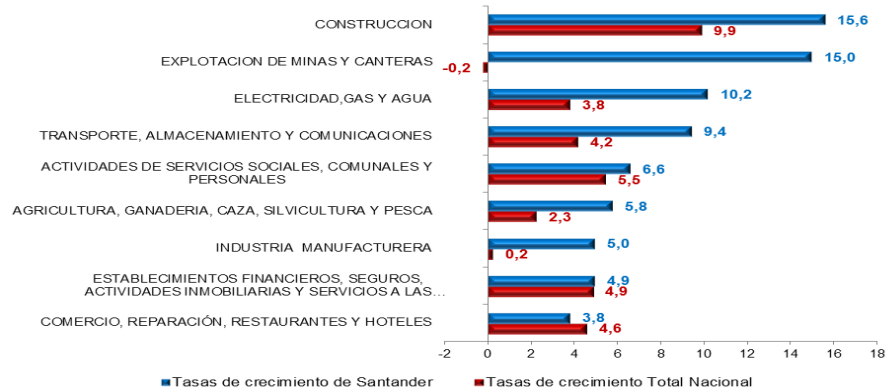


Figura 3. Comparación de las tasas de crecimiento por grandes ramas de la actividad económica en Santander y en toda Colombia para el año 2014

Fuente. DANE – Boletín Técnico de Cuentas Anuales Departamentales PIB 2014 (DANE, 2014)

Ahora bien, en un plano más actualizado dentro del desarrollo de la industria de la construcción, 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 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 presumiblemente 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, según se evidenció en párrafos anteriores al observar la tasa de crecimiento del sector.

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.

Las aseveraciones anteriores, tienen sustento en el hecho que en las últimas décadas se ha presenciado la mayor revolución experimentada por la humanidad, como lo es el uso de la tecnología, por lo que el mundo se ha visto desafiado producto de esta revolución tecnológica,

debiendo responder a los nuevos fenómenos de manera simultánea a este avance y desarrollo tecnológico, para así contribuir a la construcción de una nueva cultura tecnológica (Díaz, 2011).

Asimismo, continuando un parafraseo de la autora referenciada, se debe asumir la realidad que la sociedad convive con la tecnología, por lo que no es adecuado ignorar su aplicación en las actividades humanas, en el caso de los procesos de comercialización de bienes y servicios, el mayor inconveniente es la asunción de estas novedades tecnológicas y el uso correcto de las mismas.

Ciertamente, el avance de la tecnología ha traído consigo muchos beneficios entre los cuales ha permitido tener herramientas y plataformas que proporcionan el fácil desarrollo de muchas actividades que de otro modo quizás podrían llegar a ser tediosas y complicadas de lograr. Uno de esos grandes beneficios es el surgimiento de las redes sociales que permiten a muchas personas en el mundo lograr contactarse y socializar con personas que se encuentran incluso en otros continentes, por esta razón las empresas han visto la oportunidad de aprovechar dichas herramientas y plataformas como las redes sociales para lograr captar y acercarse mucho más a sus clientes o prospectos y mostrarse como una empresa, producto o marca mucho más accesible y cercana a ellos.

En efecto, actualmente, la sociedad se halla en un tiempo en el que el desarrollo y la difusión de las tecnologías crecen a un ritmo vertiginoso, produciendo una importante transformación en todos los ámbitos de la actividad diaria, tal como lo afirma De Urbano (2004), se ha pasado de la sociedad industrial a la sociedad de la información, suponiendo estos avances un punto y final a la llamada Era Contemporánea e inaugurando una nueva, a la que desde distintos sectores se le ha bautizado con el nombre de Era Digital, no escapando de esta situación el marketing, en el

que el desarrollo de las Tecnologías de Información y de las Comunicaciones (TIC) ha producido cambios significativos. (Urbano, 2004).

Evidentemente, esta revolución tecnológica ha tenido un considerable impacto en todas las manifestaciones del hombre; sin embargo, de todas las repercusiones producidas, muchas han sido positivas, tales como la puesta a la mano de herramientas y plataformas tecnológicas que proporcionan el fácil desarrollo de muchas actividades que de otro modo quizás podrían llegar a ser tediosas y complicadas de lograr.

Lo anterior encuentra sustento, en las consideraciones expuestas por Castells (2001), quien señala:

No sólo se trataba de una nueva manera de guardar, procesar y utilizar grandes cantidades de información de manera automática, rápida y confiable, sino que el florecimiento de este conjunto de actividades -que pasó a llamarse tecnología de información y comunicación (TIC) - se vio complementado con el impulso que le otorgó el desarrollo de las telecomunicaciones, el cual permitió que, además, convirtiese en un asunto cotidiano la transmisión veloz y remota de cualquier cantidad de información. (Castells, 2001)

Uno de esos grandes beneficios es el surgimiento de las redes sociales que permiten a muchas personas en el mundo lograr contactarse y socializar con personas que se encuentran incluso en otros continentes, por esta razón las empresas han visto la oportunidad de aprovechar dichas herramientas y plataformas como las redes sociales para lograr captar y acercarse mucho más a sus clientes o prospectos y mostrarse como una empresa, producto o marca mucho más accesible y cercana a ellos. (Pandora, 2017)

De las consideraciones expuestas, surge la importancia que tienen las empresas hoy por hoy en 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.

Sobre este particular, Formanchuk (2010) opina:

Con el nacimiento de la web 2.0, cada día se hace indispensable que una organización se muestre innovadora y a la vanguardia en cuanto a la potencialización de las Social Medias o redes sociales como medio eficaz de posicionamiento de marca. Hoy día el quid del reconocimiento de una marca se hace a través, de la potenciación de los contenidos en la web; el mundo virtual ha obligado a pequeñas y medianas empresas a interactuar con su target por medio de estas, incluso a las grandes y reconocidas organizaciones. (Formanchuk, 2010)

Es así que, tal como se infiere de la cita anterior, las redes sociales se han convertido en instrumentos fundamentales para la estructuración de los negocios y plataformas transacciones, por cuanto es una de las grandes revoluciones industriales, la cual cuenta con un gran porcentaje de la población mundial. Lo que obliga a las empresas a adaptarse a estos nuevos avances de la tecnología en donde deben acoplarse a las diferentes formas de desarrollo y la entrega de productos y servicios, que brindan estas plataformas digitales.

En efecto, el impacto que tienen las redes sociales en las empresas es algo muy real en la actualidad, 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).

Ahora bien, Colombia no escapa de esta globalización tecnológica y así ha sido verificado por Ayala (2017) en el encuentro ‘Journalists Breakfast TIC’ organizado por Mi.com.co en el que estuvieron presentes empresarios digitales, expertos en tecnología, medios de comunicación y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y cuyo tema principal estuvo dirigido al panorama de Colombia en materia de emprendimiento digital, innovación, tecnología y comercio electrónico, la opinión del fundador de Busgo fue resaltar que la ola digital está creciendo año tras año, por ello todas las industrias deben desarrollar y trabajar con tecnología e innovación porque si no se van a quedar atrás, como ha pasado con muchas empresas. (Ayala, 2017).

En un ámbito más específico la revista Dinero (2015) sobre las redes sociales reseña:

En la República de Colombia, de acuerdo con los resultados de un estudio del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en 2015, las redes sociales son muy dinámicas: 78% de los encuestados ha descargado aplicaciones de redes sociales. Además, 59% de los colombianos accede a redes sociales al menos 10 veces al día. Las principales razones por las que los colombianos acceden a ellas son porque permiten mantener el contacto con los conocidos (60,1%) y comunicarse con sus amigos (55,7%). Facebook, con 70,1%, es la plataforma más usada. (Dinero, 2015)

Resulta oportuno, destacar que las cifras referenciadas datan del año 2015, lo cual evidentemente ha aumentado en estos tres últimos años, en atención a ello y tomando ciertas



consideraciones referidas al uso de redes sociales como estrategia de marketing, se precisa que éstas son solo una de las tantas herramientas que posee el denominado marketing digital, siendo definido este el macro, es decir la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, siendo las redes sociales un tipo de herramienta que a su vez debe ser utilizada estratégicamente, a los fines de obtener una comunicación bidireccional para que, de manera simultánea se logre mantener una relación activa las empresas con sus usuarios, por medio de las plataformas como las redes sociales.

En efecto, 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 sobre la influencia y efecto que el comercio social como herramienta que tienen las empresas dedicadas al sector inmobiliario en la ciudad de Bucaramanga a los fines de determinar si su implementación pudiera contribuir efectiva y favorablemente para promover el adecuado y

positivo desarrollo del sector de la construcción, lo cual se hace innegablemente necesario conforme a la problemática planteada.

### **Pregunta de investigación**

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

### **Objetivos**

#### ***Objetivo General***

Diseñar estrategias de posicionamiento del comercio social que contribuyan a la mejora de la productividad en ventas para un adecuado y positivo desarrollo 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.

## **Supuestos de investigación**

Con la información recolectada, a través de un modelo cualitativo se espera diseñar estrategias de posicionamiento del comercio social, todo mediante la evaluación del comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles y la identificación de la dinámica económica del sector inmobiliario, a los fines de contribuir a la mejora de la productividad en ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga orientado a la optimización e incremento de la productividad en ventas del sector.

## **Justificación de la investigación**

La justificación del presente estudio se enmarca en el hecho de la necesidad de ampliar el mercadeo para promover el adecuado y positivo desarrollo del sector inmobiliario en la ciudad de Bucaramanga, a partir del comercio social, lo cual es de extrema importancia no solo para todo el sector inmobiliario sino también para activar aspectos de la economía de la ciudad. Ello en función de la evidente reducción del crecimiento del sector de construcción e inmobiliario, lo cual genera ineludiblemente aumento de la tasa de desempleo en constructoras, ferreterías y agentes inmobiliarios y, como vía de consecuencia disminución de participación en el mercado.

En tal sentido, al plantear el comercio social, bajo la observación que los diferentes modelos de comunicación han venido evolucionando en relación con el avance de la tecnología, gracias a ello han surgido nuevos canales (redes sociales), los cuales son para mejorar los anteriores y lograr que el mensaje tenga un mayor alcance y una mayor posibilidad de transmisión. Unas de las plataformas más usadas y que ofrece mayores posibilidades en cuanto a la comunicación

interpersonal son las redes sociales por ejemplo: (Facebook, Twitter y Instagram), las cuales son una excelente herramienta para la comunicación, expresión y medio de relación entre comunidades de personas, amigos, familiares y conocidos, de igual forma también una herramienta eficaz en el marketing, dando la posibilidad de crear excelente relaciones directas con los clientes y sus clientes potenciales (Netvoluciona, 2017).

Las redes sociales implican un gran beneficio para las empresas con relación al marketing debido a que por medio de ellas se puede tener un gran medio de difusión y un gran anuncio publicitario, esto se debe a que la gran mayoría de las formas tradicionales de difusión están cada día decayendo, los anuncios a través de cartelería, flyers y otros medios físicos ya no son tan efectivos como años atrás. Por el contrario los medios digitales como el uso de las plataformas como las redes sociales permiten que los anuncios y ofertas logren llegar en tiempo real a los usuarios, logran generar una mayor posibilidad de que un cliente potencial, visite la página en la cual el consulte sobre cómo obtener el producto o servicio que se ofrece y en que consiste la oferta que le ha llamado la atención.

Por medio de estas plataformas se puede tener muchos beneficios, en los cuales se pueden destacar el tener un mayor conocimiento de lo que refleja la imagen de la empresa a sus clientes, la opinión que tienen sobre sus productos o servicios, a quienes llegan los mensajes que publica la empresa permitiendo de esta manera tener un contacto directo con ellos logrando interactuar, con el objetivo de fidelizar clientes, permitirles participar con la empresa. Dando una imagen de la empresa mucho más cercana, alcanzable y disponible para ellos, lo cual indudablemente activará positivamente el comercio social. (Netvoluciona, 2017)

Ante esta situación, la relevancia social del estudio se acentúa dado que los resultados obtenidos beneficiarán no solo al sector inmobiliario sino también a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, toda vez que se activaría un sector que genera grandes beneficios económicos y a su vez resuelve numerosos problemas sociales, como lo es el referido a la vivienda.

Asimismo, el presente estudio posee un valor teórico y una utilidad metodológica importante por cuanto servirá de guía y referencia para otros proyectos cuyas variables estén relacionadas con las aquí planteadas, constituyéndose como una base para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

En este sentido se plantea el presente proyecto como una alternativa de solución a analizar la productividad en ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga con el propósito de dar un mayor aprovechamiento por parte de las empresas al marketing digital e impactar en el aumento de la rentabilidad y mejora de la productividad en el sector.

### **Limitaciones y delimitaciones**

Este proyecto presenta como posible limitación, el tiempo, por lo cual se diseñará un cronograma de investigación que facilite el seguimiento de las actividades para dar cumplimiento a los objetivos propuestos. Así mismo en ciertas actividades se involucrará el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, esto implica contar con recursos tecnológicos como: computador portátil, video proyector, parlantes, conectividad a internet, dichas actividades pueden verse afectadas por fallas técnicas, sin embargo se tomará acciones correctivas para asegurar la optimización y buen uso de los recursos.

En cuanto a su delimitación geográfica la misma se circunscribe al Área Metropolitana de Bucaramanga ubicada en el Departamento de Santander, Colombia, cuyo núcleo principal es Bucaramanga y sus municipios satélites son Girón, Piedecuesta y Floridablanca.

Por último, la delimitación temporal se limita a la realización del proyecto conforme se establece en el cronograma inserto dentro del presente informe, que comprende como fecha tope de entrega de informe final el mes de Julio del año 2018, ello en estricta correspondencia con las pautas establecidas en programa de estudio.

### **Definición de Términos**

**Marketing Digital:** Es el marketing que hace uso de los diferentes dispositivos electrónicos, como computadores, celulares inteligentes, portátiles, tabletas, etc. Por medio de las plataformas como las redes sociales, sitios web, aplicaciones, etc. Vértice (2010) señala: Es aquel marketing que se lleva a cabo gracias al uso de las plataformas actuales de comunicación como las redes sociales, logrando cumplir aquellos objetivos de marketing mediante la implementación de las tecnologías digitales (Publicaciones Vértice S.L, 2010)

**Redes Sociales:** Islas & Ricaurte (2013) definen las redes sociales como: “Aquellas plataformas compuestas por grupos de personas que tienen una conexión por diferentes tipos de relaciones como amistad, parentesco, laboral, ideológico. Con un interés en común (Islas & Ricaurte, 2013).

**Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene una empresa o un sector para generar una utilidad o ganancia a partir de una inversión.



## Capítulo II

### Marco Teórico

El marco teórico del estudio aquí planteado permitió desarrollar las bases que dirigirán las acciones para promover el adecuado y positivo desarrollo del sector inmobiliario que abarca el sector construcción a partir de la implementación del comercio social, en consecuencia se plantean las conceptualizaciones referentes al tema planteado.

#### *Construcción y Sector Inmobiliario*

A mediados de los años 70's, el país estaba atravesando un déficit en el área de la construcción, ello se evidencia según los informes emanados por el Instituto de Crédito Territorial (ICT) ente encargado de financiar la construcción de viviendas populares o de interés social y por información suministrada por el Banco Central Hipotecario (BCH), como entidades encargadas para la fecha de financiar el movimiento de la finca raíz a nivel nacional, lo que obligó al gobierno nacional a tomar medidas directas para impulsar el desarrollo constructivo en Colombia con la inclusión de normativas ambientales, lo cual impulsó los proyectos de interés social aunque con poca cultura de reciclaje y protección ambiental, ciertamente se trataba del inicio.

Sin embargo, durante el proceso de mejoramiento en el sector habitacional y constructivo del país, debido al proceso de transición e implementación de nuevas normativas y visiones ambientalistas, no fue posible un manejo adecuado y eficaz de los proyectos que representaban el desarrollo ambiental y social del país, lo cual cambió hasta la década de los 90's, que fue cuando



empezaron a implementar con veracidad los requerimientos legales y decretos ambientales no solo en la construcción sino en el plan de desarrollo completo del país.

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).

Se infiere pues que el sector inmobiliario está compuesto no solo por las viviendas unifamiliares y multifamiliares, sino también abarca locales comerciales, fábricas, fincas, etc, todo susceptible de comercio. Son obras producidas por seres humanos, que reflejan una cultura, un proceso histórico, un componente social, que son parte física de un país, de una ciudad la cual definen y determinan aspectos tan importantes como la calidad de vida de estos.

Desde la parte económica los inmuebles son un bien de consumo, con un valor y una expresión monetaria, a partir de los cuales se crea la dinámica económica relacionada con este negocio. Como bienes de consumo, se genera una gran cantidad de actividades económicas, en las cuales participan intermediarios comerciales tales como agentes, con sus medios materiales, organizativos y técnicos, conformando todo un aparato productivo que abarca desde los agentes inmobiliarios, hasta los distribuidores de la materia prima del área de construcción, siendo en consecuencia uno de los sectores más productivos de la economía.

Los agentes que participan en el sector inmobiliario lo hacen tanto desde el lado de la oferta como de la demanda, en torno de una serie de actividades y productos que configuran el mercado inmobiliario. Estos productos son la construcción, la prestación de servicios y la financiación de bienes inmuebles, se incluye este último como producto del sector por la importancia que reviste para su funcionamiento, en cuanto a los préstamos para la construcción y la adquisición de inmuebles (González, 2009).

Ahora bien, en el sector construcción se distinguen dos canales de productividad, el referido a las actividades vinculadas con la construcción, en la que se distinguen la edificación de viviendas, de inmuebles comerciales (locales, bodega y oficinas) de establecimientos gubernamentales y la urbanización de terrenos y, además las referidas a la prestación de servicios, las cuales tienen que ver con la venta de inmuebles nuevos, usados y de terrenos; a la administración de inmuebles que comprende el arrendamiento y la administración de la propiedad horizontal; avalúo de inmuebles y de terrenos; asesoría y consejería inmobiliaria y la promoción y desarrollo de proyectos de construcción. (Llinás, 1999).

Todo lo expuesto anteriormente evidencia que el sector de la construcción abarca dentro de sí un rango de productividad perfectamente viable que amplíe la economía del Departamento, ya que por ejemplo en cuanto a la demanda, ésta se puede definir fácilmente, ya que los consumidores de vivienda, son personas o familias que buscan cubrir una necesidad por medio de arriendo o compra de inmuebles, los empresarios hacen lo mismo, compran o arriendan locales, oficinas, lotes y casas para desarrollar sus actividades pero también buscando dividendos, o sea como forma de inversión.

En cuanto a la relación comprador vendedor, contrariamente a lo que sucede con otros servicios de la economía por tratarse de bienes de consumo durable, cuya compra compromete una porción importante de ingreso por un largo periodo de tiempo, las transacciones entre agentes de este mercado no se hacen siempre de forma directa y exclusiva entre oferentes y demandantes sino que envuelve intermediarios en distintas etapas de la transacción. (Rubio, 1999)

### ***Cadena de valor de construcción***

En Colombia, como cadena de valor de la construcción y la industria, el mercado potencial se soporta en la necesidad de proveer vivienda para 285.000 hogares nuevos cada año, ejecutar la política de vivienda, desarrollar proyectos de infraestructura urbana y equipamientos para el 70% de la población que vive en los centros poblados del país, y construir cerca de 10 millones de m<sup>2</sup> anuales en edificaciones para comercio, logística, turismo, servicios, etc

En ese sentido, según la presidente de Camacol, Sandra Forero Ramírez, el foro plantea, además de la revisión de las tendencias y perspectivas del desempeño del sector edificador colombiano de cara a la nueva economía, un análisis sobre el desempeño de la industria asociada a la construcción, sus tendencias tecnológicas, su potencial productivo y los retos de política económica para su fortalecimiento. (Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), 2017)

### ***Productividad***

Koontz y Weihrich (2004), Explicaron que la productividad es la relación insumos productos en cierto periodo con especial consideración a la calidad. Sin embargo, en una empresa la productividad viene dada en función de los servicios de la misma, es decir en términos de

empleados es sinónimo de rendimiento, en un enfoque sistemático, se dice que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos (Kootz, H, y Wehrich, H. , 2004).

Ahora bien, si se trata de una empresa de prestación de servicios o de comercialización de servicios, la productividad viene dada en función de las ventas o servicios prestados, siendo éste el aspecto a ser medido para determinar los beneficios.

Respecto a ello, (Bain., 2003) indica que la importancia radica en que es un instrumento comparativo para gerentes y directores de empresas, ingenieros industriales, economistas y políticos; pues compara la producción en diferentes niveles del sistema económico (organización, sector o país) con los recursos consumidos.

Por otro lado se reconoce que los cambios de la productividad tienen una gran influencia en numerosos fenómenos sociales y económicos, tales como el rápido crecimiento económico, el aumento de los niveles de vida, las mejoras de la balanza de pagos de la nación, el control de la inflación e incluso el volumen y la calidad de las actividades recreativas.

El único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad o sus utilidades es aumentar su productividad. El instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

### ***Comercio Electrónico***

El comercio electrónico 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 consecuencia, la venta de proyectos a través del sector inmobiliario, es una de las modalidades que utiliza el sector de la construcción para poder especializarse en el desarrollo de proyectos mientras otros se especializan en la comercialización. Es ahí en donde convergen los dos sectores que son motivo de análisis en el presente estudio. El estado actual de desarrollo de las tecnologías informáticas y de comunicaciones, ha permitido el desarrollo de grandes y variadas alternativas de mercadeo para diferentes campos. El sector inmobiliario no ha estado ajeno a estas nuevas tendencias, sin embargo la percepción desde varios puntos de vista es que aquellos medios no están siendo suficiente y adecuadamente utilizados, más específicamente para el sector de la construcción (PWC.es, 2012).

### ***Comercio social***

Las Redes Sociales son herramientas que se componen de grupos de personas, en donde pueden estar conectadas entre sí, por medio de relaciones como amistad, parentesco, trabajo e intereses comunes en donde permiten que puedan comunicarse entre sí e intercambiar información los unos a los otros.

Sobre este particular, conviene citar las consideraciones expuestas por Florez (2014) quienes señalan:

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)

Es así que las redes sociales implican un adelanto no solo tecnológico sino también económico y personal, ya que no son utilizadas únicamente para comunicación entre usuarios sino que también forma parte del desarrollo laboral y empresarial pues se trata de una interconexión de afinidades, independientemente la naturaleza de las mismas, pudiendo o siendo utilizadas de acuerdo a la conveniencia y gustos de cada persona.

Según Formanchuk (2010), Presidente de la Asociación Argentina de Comunicación Interna, las redes sociales no son una moda, llegaron para quedarse, ya que éstas están logrando una transformación en las personas, afirma:

Podemos observar que cada vez más se incrementan los usuarios y que estos quieren interactuar constantemente, compartir conocimientos. Las redes sociales están generando movimientos culturales dentro de la sociedad, por lo tanto el tema de redes cogerá con el tiempo más fuerzas para movilizar, pues tienen el poder de crear construcción colectiva. (Formanchuk, Comunicación interna 2.0: un desafío cultural., 2010).

Básicamente las redes sociales son medios multiplicadores de información, intercambiable entre distintas redes, tal como lo expresa el autor precedentemente citado: “Cuando los usuarios de las redes se juntan y comparten información, esta se multiplica de manera masiva y el potencial, de hacia donde se dirija dicha información, puede ser infinito” (Formanchuk, Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. , 2010).

Sobre este particular, más recientemente la revista Dinero (2018) publicó: “La fragmentación de los medios, la falta de efectividad de los mensajes masivos y la necesidad de las marcas de entrar en diferentes grupos objetivos ha generado nuevas estrategias en donde las redes sociales son el punto clave” (Dinero, 2018)

Por otra parte, (Celaya, 2018) agregó:

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

En consecuencia, las redes sociales se configuran inevitablemente como una estrategia de marketing sumamente poderosa, dada la intensidad en la transmisión de la información. En efecto, las redes pueden ser asumidas como formas de interacción social, en la que existe un dinamismo constante en intercambios de información entre personas, grupos e instituciones, que involucran a conjuntos y sub conjuntos generalmente identificados entre sí con las mismas necesidades, problemáticas y tendencias en distintas áreas y que, en definitiva se organizan para potenciar sus recursos.

Desde esta óptica, al redimensionar los aspectos de las redes sociales vale destacar los beneficios que estas traen, entre los que vale la pena destacar los expuestos por Saia (2012) quien señala al referirse al tema: “El beneficio personal es evidente al ponernos en contacto con nuestros círculos sociales de un modo más inmediato y casi omnipresente. Facilita estar al día

con las actividades de nuestros seres queridos, encontrar información interesante y hasta encontrar trabajo” (Saia, 2012).

Asimismo, en una publicación más actual FMK (2018) señala: “Las Redes Sociales han irrumpido con fuerza en nuestras vidas y ganan protagonismo tanto en el ámbito personal como en el empresarial. El Marketing ha descubierto en las Redes Sociales una herramienta innovadora y de gran valor informativo y de comunicación, pero sus aplicaciones van mucho más allá” (FMK, 2018)

Y pese a que las redes sociales tienen un par de décadas entre nosotros, es hasta hace poco que se han posicionado dentro del marketing, pues si se observa grosso modo una reseña histórica de las redes se puede precisar conforme lo indica Concepto (2017):

A continuación se realiza una pequeña reseña histórica de las redes sociales:

- **1971:** Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- **1978:** Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- **1978:** Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.
- **1994:** Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).
- **1995:** TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.



- **1997:** Se lanza AOL Instant Messenger.
- **1997:** Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- **2000:** La “burbuja de internet” estalla.
- **2002:** Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
- **2003:** Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- **2004:** Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- **2006:** Se inaugura la red de microblogging Twitter.
- **2008:** Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.
- **2011:** Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones (Concepto, 2017)

A partir de allí, las redes sociales se han posicionado en el entorno empresarial y comercial, pues se configuran como una herramienta tecnológica, a la mano de todo tipo de público, lo que la hace en cierto modo invencible en promoción de productos y servicios, sin embargo pese a ello también se perfila como un arma de doble filo, en caso que las estrategias no estén bien definidas en las redes y se genere desconfianza en el público o los clientes potenciales.

Sobre este respecto, Seijas (2017) señala:

Esta importante herramienta permite manejar los extremos, desde mostrar perfiles corporativos hasta medir el nivel de las ventas de un determinado producto. El resultado servirá para realizar ajustes, de ser el caso, en las estrategias. Para lograr un impacto positivo en la comercialización de productos o servicios, es fundamental planificar, diseñar y ejecutar campañas en las redes sociales de manera estratégica. Es necesario guardar estrecha relación con el resto de las acciones que la empresa ha puesto en marcha en otros medios (...). (Seijas, 2017)

Frente a tales consideraciones, es necesario definir algunos medios de comunicación de redes sociales que se sitúan como los más visitados o destacados, entre los que se mencionan: a) Facebook, b) Twitter, c) Instagram, d) LinkedIn. En lo sucesivo se definirán cada uno de ellos y se indicará la vinculación e importancia que el mismo tenga en el ámbito comercial y empresarial, por ser esa la línea de investigación realizada.

- ✓ **Facebook:** Tiene como finalidad hacer negocios, encontrar amigos, compartir intereses o necesidades, informar, comunicación en tiempo real por medio de chat o mensajes llamados Wall, post, etc. (Mussolini, 2016). Según Rojas (2011) especialista en redes sociales aplicadas a empresas, la principal fortaleza radica en los millones de usuarios que utilizan la red, conectando a personas alrededor de todo el planeta (Rojas, 2011). La red social Facebook tiene implicaciones más efectivas en el área de promoción de servicios.
  
- ✓ **Twitter:** Tiene como finalidad hacer negocios, encontrar nuevos amigos, compartir, informar interés o necesidades, comunicarse por medio de mensajes llamados tweets. (Rojas, 2011). La particularidad de twitter es que es una red social que permite a sus usuarios enviar y leer

microentradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados tweets. Debido a su formato, esta red es buena para transmisiones de información cortas, publicidad y promociones precisas.

- ✓ **Instagram:** La finalidad esencial de instagram son las imágenes, subir fotos y videos con el fin de aplicar varios efectos fotográficos y compartirlos con miles de personas a nivel mundial. Aunque permite realizar mensajes a personas en concreto su mayor uso es el de subir contenido multimedia, lo cual la hace una red social ideal para las ventas de productos.

Las redes sociales son el boom en la actualidad esto es debido a que muchos usuarios no solo se pueden limitar sus servicios de redes sociales por medio de su computadora personal, sino que en la actualidad se puede hacer de su uso por medio de diferentes dispositivos móviles, tales como celulares, computadores y portátiles, motivo por el cual las redes sociales están marcando una gran tendencia en la comunicación.

## Capítulo III

### Metodología

#### *Descripción inicial del proceso investigativo*

La metodología de investigación utilizada fue deductiva inductiva que va de lo general a lo particular, la cual se puede definir siguiendo la secuencia propuesta en el planteamiento de los objetivos, bajo un paradigma cualitativo, el cual permitió observar una confrontación del ser con el deber ser y, como vía de consecuencia estructurar las conclusiones respectivas.

Para el diseño de estrategias de posicionamiento del mercado social que contribuyan a la mejora de la productividad en ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga, se hizo necesario definir la metodología, todo ello con la finalidad de garantizar el cumplimiento del objetivo general a partir del desarrollo de cada uno de los objetivos específicos.

A los fines de recolectar este tipo de fuente de información se realizaron entrevistas a un grupo focal y una encuesta a una muestra seleccionada intencionalmente para evaluar la situación actual de las inmobiliarias en lo que concierne a su participación económica y activa en el mercado actual, además de observar el comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles, todo lo cual permitió diseñar las estrategias adecuadas a los fines no solo de posicionar el sector inmobiliario sino también de medir el panorama competitivo, a través de un levantamiento panorámico que determinará las necesidades y los canales los cuales dirigirán cada una de las estrategias propuestas.

### ***Definición de la población***

Con respecto a la población, Alcalde (2005), explica que “Es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituidas por características o estatus que le permiten distinguir los sujetos uno de los otros” (Alcalde, 2005). Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), ésta “Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Hernández, Fernández & Batista, 2006), es decir, son las personas o elementos cuya situación se está investigando, en este caso en específico la población está constituida por las empresas cuya actividad principal están enmarcadas en actividades inmobiliarias.

En tal sentido, se consultó el sitio web de la Cámara de Comercio de Colombia, el cual tiene a disposición de los usuarios un cuadro explicativo del número de empresas inscritas por actividad y tamaño, siendo este último un aspecto importante, por cuanto permitió estratificar la población en un segmento homogéneo que permita a la investigadora obtener una muestra representativa. De este modo, al realizar la consulta en la Cámara Directa, sitio web de la Cámara de Comercio de Colombia, se observa:

**CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS INSCRITAS EN SANTANDER**

A Diciembre 2017

Actividad Económica	Grande	Mediana	Pequeña	Micro	Total
Comercio	41	166	855	34.866	35.928
Industrias manufactureras	28	85	411	10.699	11.223
Alojamiento y servicios de comida	2	11	91	8.177	8.281
Actividades profesionales, científicas y técnicas	5	39	302	4.735	5.081
Construcción	37	152	541	4.116	4.846
Otras actividades de servicios	1	6	13	3.604	3.624
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4	31	123	2.546	2.704
Transporte y almacenamiento	16	31	159	2.143	2.349
Información y comunicaciones	3	10	56	1.821	1.890
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	19	48	170	1.273	1.510
Actividades financieras y de seguros	14	31	87	1.257	1.389
Actividades de atención de la salud humana y asistencia social	11	35	149	1.101	1.297
Actividades artísticas, entretenimiento y recreación	3	8	23	1.208	1.242
<b>Actividades inmobiliarias</b>	<b>18</b>	<b>59</b>	<b>217</b>	<b>893</b>	<b>1.187</b>
Educación	1	2	26	738	767
Distribución de agua y actividades de saneamiento ambiental	4	8	14	328	354
Explotación de minas y canteras	4	11	30	187	232
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	7	5	13	47	72
Administración pública y defensa			1	43	44
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores				9	9
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>739</b>	<b>3.281</b>	<b>79.791</b>	<b>84.029</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2016 hasta 31/12/2017

**Figura 4. Clasificación por tamaño de las empresas inscritas en Santander**  
Fuente: (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2018)

Se observa del cuadro que antecede 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. En atención a ello, es preciso resaltar lo expuesto en la Ley 905 del de Agosto de 2004 la microempresa posee no más de diez trabajadores, la pequeña empresa un personal entre once y cincuenta trabajadores, la mediana empresa entre cincuenta y un trabajadores hasta doscientos y la empresa grande más de doscientos trabajadores.

***Proceso de muestreo y determinación de la muestra***

De acuerdo a la investigación de (Kotler, Dirección De Marketing, 2006), la muestra es un segmento de la población, seleccionado para una investigación de mercados, con el propósito que represente a la población como un todo. Desde un punto de vista ideal, la muestra debería ser

representativa, de manera que el investigador pueda hacer cálculos exactos de los pensamientos y las conductas de la población más grande.

En cambio dicho por el autor Chávez (2000) la muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del dinero, tiempo y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población (Chávez, 2000).

En consecuencia, a los efectos del presente estudio se tomó como población las empresas inmobiliarias pequeñas y medianas, ello en función no solo del número de trabajadores sino del acercamiento a la capacidad tecnológica, ya que las mismas son empresas en crecimiento. Es así que la población a ser tomada en consideración para el proceso de muestreo es de 276 empresas.

Partiendo de esta premisa, el método que se empleó para seleccionar la muestra se enmarca en un muestreo por conveniencia, el cual ha sido definido por Creswell (2008) como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados (Creswell, 2008).

En tanto que, (McMillan, J. & Shumacher, S., 2001) son del criterio que “El muestreo por conveniencia se trata de un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles”. Básicamente se trata de una selección intencionada, a través de una selección 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.

### ***Marco Contextual***

El desarrollo de la presente investigación se aplicó en el contexto de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, ciudad capital del departamento de Santander, fundada el 3 de Junio de 1539, por Martin Galeano. Departamento caracterizado por ser una zona montañosa, ya que se encuentra ubicada en la zona inclinada de la Cordillera Oriental a los 708' de latitud Norte con referencia al Meridiano de Bogotá y 73°08' de longitud al Oeste del Greenwich Gracias a esta ubicación Bucaramanga es una zona de Actividad sísmica Alta , ya que existe la falla del macizo de Bucaramanga, Santa Marta en la zona Oriente, la falla del Suarez y su proximidad con la falla de los Santos (Monsalve, 2012).

El marco contextual del estudio se encuentra enfocado en la relación existente entre la dinámica económica y la implementación de las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario del área Metropolitana de Bucaramanga, delimitadas a dos sectores en específico.

Inicialmente debe hacerse referencia que en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo con la plataforma compite 360 (Compite 360, 2017) de la cámara de comercio existen 45.794 empresas inscritas en la entidad, lo cual la hace una ciudad con un crecimiento económico que ha hecho que sea considerada como una de las ciudades más importantes del mundo, como destino de inversión, gracias a la evaluación anual que hace la firma India Tholons, líder mundial en el asesoramiento estratégico en global outsourcing e inversiones. (Tholons).



No obstante, además que es una de las ciudades más competitivas y sostenibles de América latina es una de las primeras ciudades con mejores índices de pobreza extrema en América latina, debido a que están trabajando constantemente en el desarrollo de la ciudad a largo plazo y trabajando en mejorar la educación (Blu Radio, 2015). Lo anterior encuentra apoyo en lo publicado por Semana (2016), el cual redactó la siguiente nota:

La ciudad de Bucaramanga cuenta con un índice de pobreza más bajo de país con un (8,4%) y la segunda tasa de desempleo más baja con un (8,5%), por lo cual es una de las ciudades con menor desigualdad y mayor población de clase media (Semana, 2016).

En 2015 Bucaramanga, fue considerada como la cuarta economía de Colombia debido a que su producto interno bruto per cápita fue de 13 mil dólares difiriendo del promedio nacional que está cerca de los 10 mil dólares (Pérez, 2015), logrando demostrar que la ciudad de Bucaramanga es una de las grandes ciudades que ha logrado tener un incremento considerable en la producción de bienes y servicios. Estos logros de la capital santandereana, son debido al gran impulso del sector privado y al trabajo en equipo entre los empresarios, autoridades locales, academias y organizaciones sociales.

En la ciudad de Bucaramanga, los sectores económicos que más sobresalen son la industria metalmecánica, el sector de servicios, tecnologías de la información, agroindustria, turismo, comercio, entre otros, los cuales han sido de mucha importancia para el crecimiento del desarrollo de la ciudad, así también como el del departamento de Santander (Semana, 2016), lo cual innegablemente impulsa el sector inmobiliario en la ciudad.

Según el Dane, en 2017 los sectores que más generaron empleo en Bucaramanga fueron los sectores de comercio, hoteles y restaurantes con un (31,9%) y servicios comunales, sociales y

personales, con un (21,2%), esto es debido al gran crecimiento que cuenta en el número de emprendimiento con un (13%) año tras año (Ruiz, 2017).

Esto genera un gran impacto en la economía de la ciudad haciendo que sea considerada como una de las ciudades del futuro, en la cual se destaca la innovación, el emprendimiento, la sostenibilidad y la competitividad de los diferentes sectores económicos de la ciudad, de allí la importancia de mantenerse a la vanguardia no solo de las tendencias en el sector sino de las innovaciones tecnológicas, de modo que cada empresa mantenga un alto nivel de competitividad y rentabilidad.

### ***Instrumentos de Recolección de Datos***

Los instrumentos, según Balestrini (2000), le indican al investigador qué tipo de preguntas hacer y con cuál contenido o cuáles situaciones observar y en qué momento. La técnica indica cómo se va a recoger la información, el instrumento señala cuál información seleccionar (Balestrini, 2002) .

Para la recolección de datos e información se llevó a cabo a través de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, que según Balestrini (ob.cit.), consiste en el estudio de muestras con el fin de determinar la frecuencia, distribución y relaciones entre variables que afectan determinado problema. El cuestionario es básicamente, una forma impresa en el cual los sujetos le proporcionan información escrita al investigador. Según Hernández y otros (ob.cit.), el cuestionario “Es un formato redactado en forma de interrogatorio en donde se obtiene información acerca de las variables que se van a investigar” (Hernández, Fernández & Batista, 2006).

## ***Variables***

En la presente investigación “Diseñar estrategias de posicionamiento del comercio social para aumentar la productividad en las ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga” la variable objeto de estudio es el marketing para el mejoramiento de la productividad.

Tabla 1. Variables. Operacionalización

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Marketing	Comercio Social Redes sociales (Web 2.0)	Género Frecuencia Facilidad de uso Utilidad percibida
	Productividad	Ventas Rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

Se presenta una sola variable, el marketing, el cual posee dos dimensiones que fueron medidas, la primera de ellas el comercio social (redes sociales o Web 2.0), definido a través del género, la frecuencia, facilidad de uso y utilidad percibida, con la implementación de entrevistas realizadas a un grupo focal previamente seleccionado.

El género, es un indicador importante para medir la variable por cuanto investigaciones actuales muestran que el género. Aunque en un inicio las mujeres poseían una visión más pesimista de esta herramienta, debido a la baja seguridad que percibían en Internet, actualmente la mayor parte de los estudios muestran como las mujeres son el segmento de mercado que más crece en su uso; aunque todavía son escasos los estudios que analizan esta problemática (Okazaki, 2012)

Por otra parte, la frecuencia en el uso de Internet según el estudio de McCloskey (2004) indica que existe una relación positiva entre frecuencia de uso y el enganche del producto o del servicio, así como también con las compras online, pero a través de la facilidad percibida de uso. Esto se da porque a mayor cantidad de horas en Internet, los individuos están más familiarizados con el sistema y por ende perciben más fácil las compras online (McCloskey, 2004).

En tanto que, la dimensión referida a la productividad posee dos indicadores, las ventas y la rentabilidad, que fueron medidos con una encuesta efectuada a una muestra de 28 empresas seleccionadas por estratificación conforme se expresa en el apartado referido a la población y muestra.

### ***Procedimiento en la Aplicación de Instrumentos***

Las técnicas empleadas para la obtención de la información fueron la técnica de revisión documental, la cual se aplicó para recabar la información bibliográfico-documental existente sobre el problema estudiado, con el fin de fundamentar teóricamente la problemática investigada, a través de los antecedentes de la investigación y la formulación teórica del trabajo. En este sentido, Bordeleau (2003), argumenta que “En el inicio de toda investigación, cualquiera sea su naturaleza o enfoque, está presente esta técnica, por cuanto sirve de herramienta para la búsqueda de información del tema que se investiga” (p.86). De igual forma, se hizo uso de la técnica de la encuesta dirigida a los directivos de las empresas inmobiliarias, a través de un instrumento diseñado estratégicamente que permitirá dar respuesta concisa a las interrogantes planteadas. (Bordeleau, 2003).

### ***Instrumentos para la recolección de información***

Inicialmente se realizó una evaluación de expertos y focus group con el propósito de delinear los fundamentos de las hipótesis planteadas y con ellas las variables e indicadores que se asocian a cada constructo, se hace necesario un análisis desde la experiencia de los usuarios y no usuarios de comercio electrónico y marketing digital para validar los constructos elegidos para este estudio.

Por ende, se decide realizar un focus group con seis personas, tres pertenecientes al sector inmobiliario y tres usuarios, escogidos de una muestra no probabilística por conveniencia. El objetivo de esta reunión es escuchar las opiniones de los compradores y no compradores de e-commerce con respecto a las razones de su utilización, los niveles de información que reciben respecto al servicio y los riesgos percibidos por ellos, siendo estos en algunos casos, fuertes inhibidores a la compra.

Por otra parte, se aplicó un cuestionario tipo likert, el cual según Wilk (1965) son utilizadas para medir una predisposición organizada de los individuos para pensar, sentir, percibir o comportarse frente a un objeto (Wilk, 1965). La 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 mercado social. Lo que se ha definido en esta escala tipo Likert refleja la dimensión de productividad del sector inmobiliario, cuyos indicadores son las ventas y rentabilidad que permitió medir la dinámica económica del sector inmobiliario.

### *Análisis de Datos*

El análisis de los datos obtenidos fue procesado previa operacionalización de una variable única, el marketing. El sistema de variables según Hernández, Fernández y Batista (ob.cit.) es el que va a permitir establecer la óptica desde la cual el investigador percibirá las variables, definidas éstas como la fuente primordial para llevar a cabo la investigación, para tal fin las mismas deberán estar debidamente enmarcadas en las dimensiones sobre las cuales se va a trabajar y deben estar además, compuestas por los indicadores, todo ello con la finalidad de lograr que el lector obtengan la facilidad para la comprensión del texto (Hernández, Fernández & Batista, 2006).

### *Aspectos éticos*

Con el ánimo de contar con la aprobación de los intervinientes en el proyecto, se diseñó un formulario de consentimiento informado: en el cual se le informó a cada uno de los participantes sobre el proyecto “Estrategias de posicionamiento del comercio social para el sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga. El consentimiento es firmado por cada uno de los participantes (Ver Anexos). Se menciona que es un estudio para optar por el título de Magister en Administración de Empresas.

El consentimiento informa sobre la implicación de participar en el estudio, dando autorización para observar y tabular cada una de las respuestas para posteriormente analizarlas individualmente y en conjunto. Se garantiza que la información que proporcione se plasmará en una base de datos que será analizada de manera anónima, es decir sin incluir ningún dato que pueda identificar al participante y que no es una actividad obligatoria.

## Capítulo IV

### Presentación y Análisis de los Resultados

#### Análisis de los Resultados

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

El sector inmobiliario en Bucaramanga ha adquirido en los últimos años un auge incomparable, ello debido a razones de crecimiento poblacional que ha experimentado la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, lo cual conlleva a que las empresas del sector inmobiliario agilicen cada vez más sus actividades, ya que tal como lo reseñó (Cámara Colombiana de la Construcción, 2017): “En Santander el 59,5% de los hogares no son propietarios de vivienda y se estima que en los próximos cuatro años se formarán cerca de 36 mil hogares, evidenciándose un espacio importante para dinamizar el mercado inmobiliario”.

Atendiendo a estas consideraciones, se presentan en lo sucesivo los resultados del cuestionario tipo Likert realizado a 28 empresas del sector inmobiliario, las cuales forman parte de una muestra estratificada y que, en definitiva comprenden los resultados cuantitativos del presente estudio (Ver Anexo 2).

Tabla 2. Tendencia operaciones inmobiliarias

Muy positiva	9
Positiva	13
Regular	3
Negativa	3
Muy Negativa	

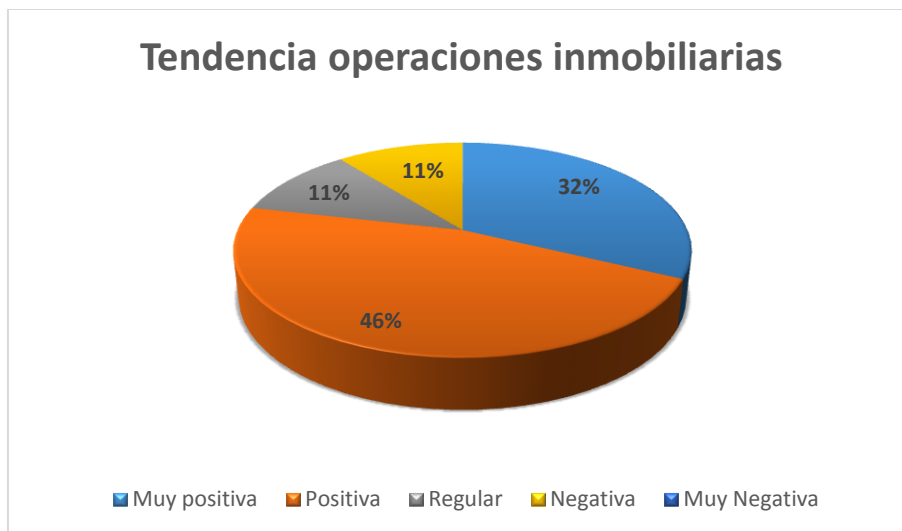


Figura 5. Tendencia operaciones inmobiliarias  
 Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con lo que se aprecia en la figura, el 46% de los empresarios encuestados afirma que la tendencia de operaciones del sector inmobiliario en el periodo señalado fue positiva, el 32% considera muy positiva, y el 11% manifestó que regular, lo cual se encuentra en total consonancia con investigaciones realizadas y publicadas por Ruiz (2017), en donde señalan que en Santander, según datos de Camacol, al menos el 60% de las 490.220 familias que se registran no son propietarias del inmueble donde habitan. Al menos el 46% de éstas vive en arriendo (Ruiz L., 2017).

Tabla 3. Expectativas sector inmobiliario

Muy favorable	11
Favorable	12
Indiferente	4
Poco favorable	1
Nada favorable	



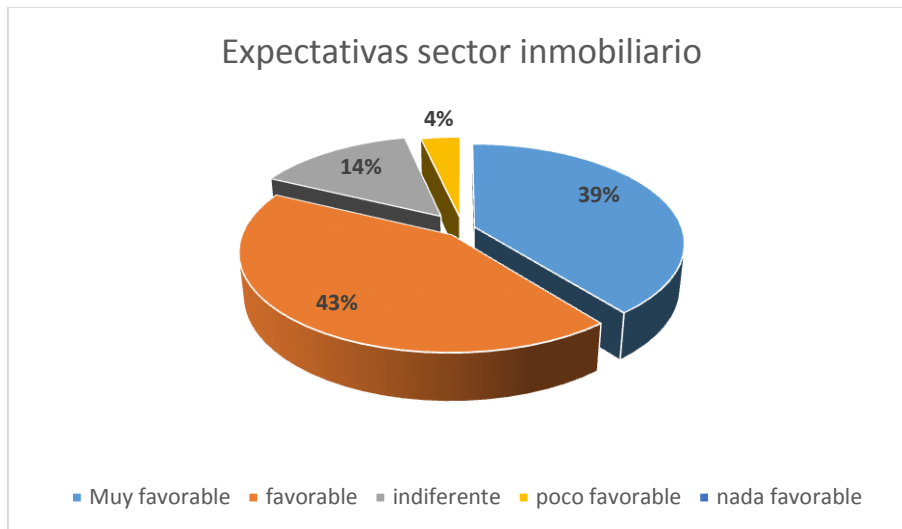


Figura 6. Expectativas del Sector Inmobiliario  
 Fuente: Elaboración de la autora

Las expectativas que denotan los empresarios son favorables en 43%, muy favorable en un 39%, con lo cual se considera que hay buenas expectativas para los empresarios.

Tabla 4. Productividad de la empresa

Totalmente de acuerdo	7
De acuerdo	12
Indiferente	6
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	0



Figura 7. Productividad de la Empresa  
Fuente: Elaboración de la autora

Del total de empresarios encuestados, el 43% manifestó que está de acuerdo en que la productividad fue positiva, el 25% afirmó que totalmente de acuerdo y el 21% le pareció indiferente, entendida la productividad como la relación entre el resultado de una actividad productiva y los medios que han sido necesarios para obtener dicha producción. En el campo empresarial se define la productividad empresarial como el resultado de las acciones que se deben llevar a término para conseguir los objetivos de la empresa (Emprendepyme.net, 2016).

Tabla 5. Incremento de rentabilidad

Totalmente de acuerdo	9
De acuerdo	13
Indiferente	6
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0

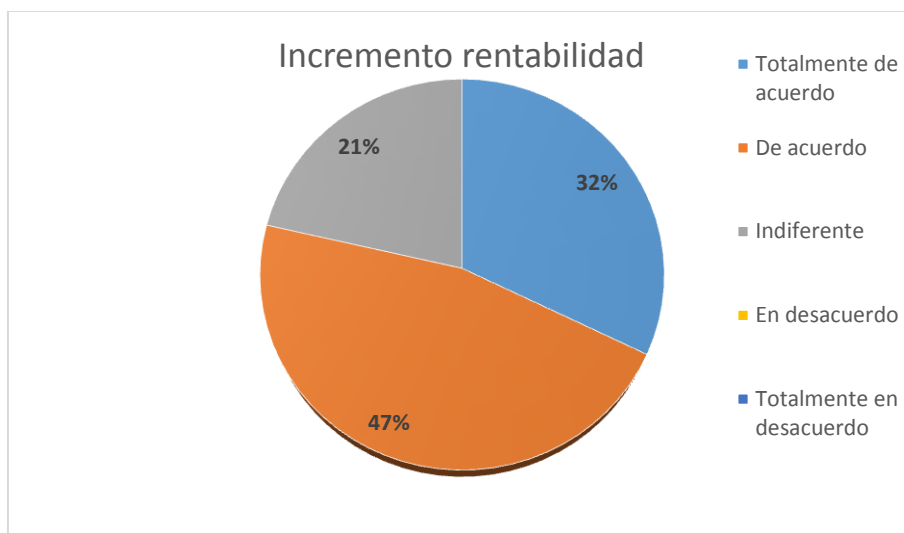


Figura 8. Incremento de rentabilidad  
Fuente: Elaboración de la autora

Tabla 6. Ventas

Definitivamente Si	14
Probablemente Si	9
Probablemente No	4
Definitivamente No	1

En concordancia con los resultados observados, el 47% de empresarios dijo que está de acuerdo que su empresa puede incrementar la rentabilidad en el periodo señalado, el 32% está totalmente de acuerdo y solo el 21% se mostró indiferente.

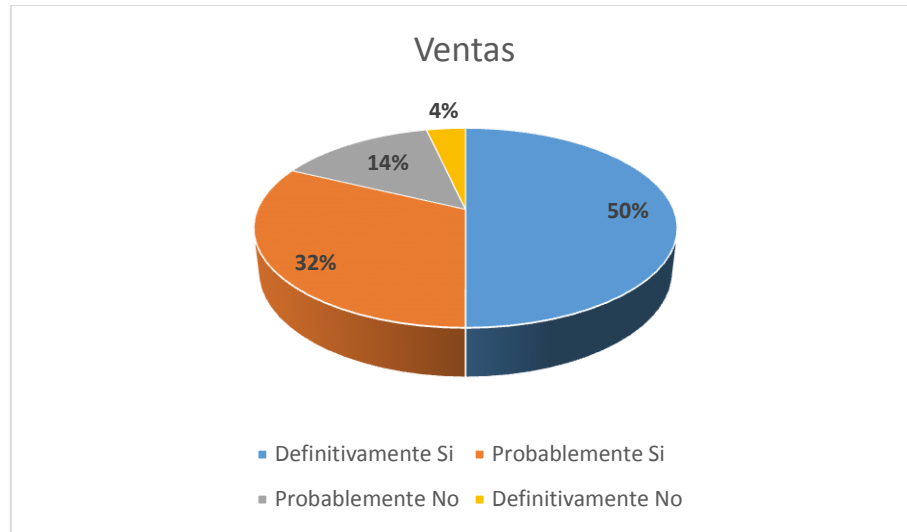


Figura 9. Ventas  
Fuente: Elaboración de la autora

Las ventas de inmuebles y servicios inmobiliarios son suficientes para la empresa? fue la pregunta seleccionada para medir el nivel de ventas y satisfacción de la gerencia del sector inmobiliario, los cuales en un 50% opino que definitivamente Si, el 32% manifestó si probablemente sí y el 14% se inclinó en decir que probablemente no, mientras que solo el 4% dijo que definitivamente no.

Tabla 7. Estrategias de Marketing Digital

Siempre	7
casi siempre	12
A veces	6
casi nunca	3
Nunca	



Figura 10. Estrategias de Marketing Digital  
 Fuente: Elaboración de la autora

De las empresas encuestadas, el 43% manifestó que casi siempre utilizan estrategias de marketing digital, el 25% dijo que siempre, el 21% a veces y el 11% casi nunca, sin embargo a través de este ítem no fue posible conocer con exactitud las estrategias específicas, es por ello que de la aplicación de las entrevistas en el grupo focal se delimitará en fusión con esta pregunta la efectividad de las estrategias empleadas.

Tabla 8. Inversión Marketing Digital

Definitivamente Si	17
Probablemente Si	6
Probablemente No	3
Definitivamente No	2

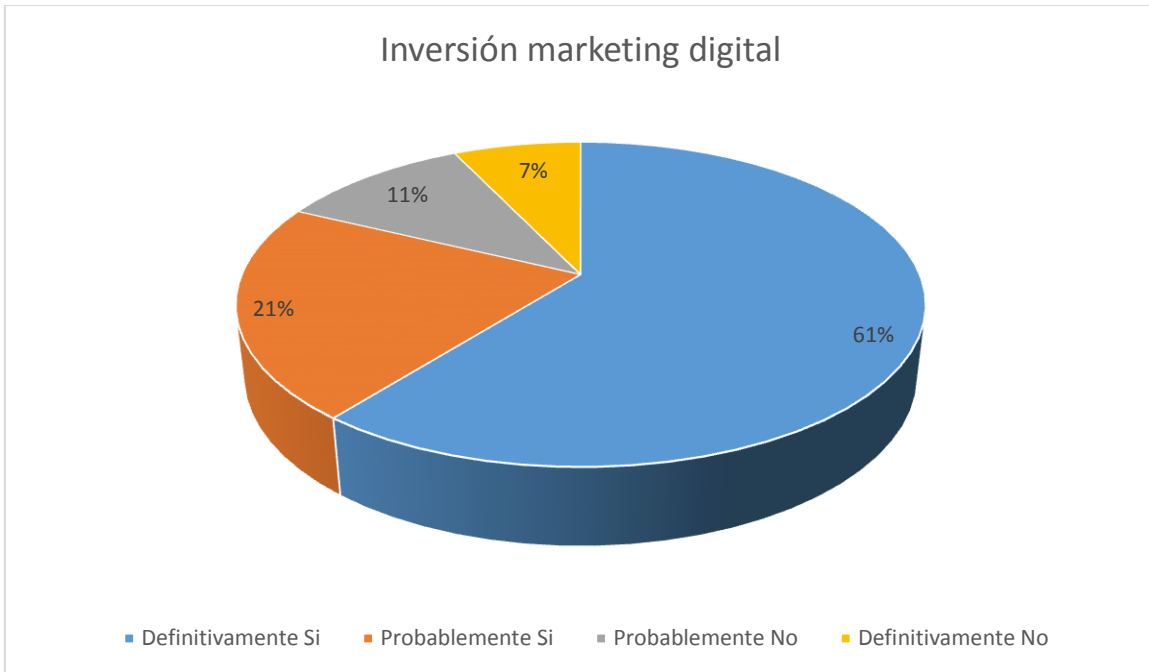


Figura 11. Inversión Marketing Digital

Fuente: Elaboración de la autora

El 61% manifestó que definitivamente si estaría en disposición de invertir en marketing digital, el 21% probablemente sí, el 11% probablemente no y el 7% definitivamente no.

De la revisión de los resultados obtenidos, se evidencia el cumplimiento del primer objetivo referido a 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 mercado social, según lo cual se observó 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 incrementadas 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 estudio 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.

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

El comercio social ha ganado un espacio significativo en todas las áreas del actuar humano, siendo el aspecto económico el que ha cobrado gran fuerza, toda vez que a partir del incremento en el uso de la web 2.0 la comercialización de bienes inmuebles se ha fortificado, sin embargo tal como se precisó del estudio la dimensión de comercio social definida por género, frecuencia, facilidad y utilidad percibida, los cuales constituyen los indicadores que permitieron evaluar el mismo, a partir del análisis de resultados cualitativos de la implementación de una entrevista a un grupo focal, de allí que de la aplicación de una serie de preguntas realizadas a seis personas, tres usuarios y tres pertenecientes al sector inmobiliario se identifican los siguientes resultados (Ver Anexo 1).

- Género: Se observó que, en el campo inmobiliario, los hombres hacen mayor uso de las redes sociales, toda vez que su revisión inicia desde el área de construcción y la misma lleva a la comercialización de bienes inmuebles, así lo manifestaron los hombres pertenecientes al grupo estudiado, en tanto que las mujeres enfocan su revisión desde los bienes inmuebles sin expandir su búsqueda hasta la parte

constructiva, ya que su revisión se enfoca hacia las características físicas y decorativas del inmueble.

- **Frecuencia:** La frecuencia de uso de las redes sociales cada vez ha ido en crecimiento, pues de las 6 personas entrevistadas se percibió que las 6 usan frecuentemente el internet sin distinción de horas específicas, siendo sus sitios favoritos las redes sociales, ya que les permite tener acercamiento a sus familiares y amigos y a las noticias diarias del acontecer nacional. Se distingue además que las mujeres son más asiduas en la revisión de Instagram y Facebook, en tanto que los hombres se inclinan más hacia el twitter y el Facebook. En lo referente a los canales de youtube, linkedin y otros son muy poco revisados para actividades de comercio social, mientras que aplicaciones como mercado libre y olx son revisados por la totalidad de los entrevistados cuando de buscar productos se trata, aunque normalmente su revisión se circunscribe a guía de costos.
- **Facilidad de Uso:** La frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los usuarios cada vez es más periódica, debido a la facilidad del acceso a las mismas y a los medios tecnológicos disponibles, es decir que cada vez hay más usuarios de las redes sociales y, por ende 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, bien sea para obtener una guía de lo solicitado o para efectuar la negociación deseada. En efecto, de las personas entrevistadas en el marco del grupo focal solo dos indicaron tener confianza en las ofertas realizadas a través de redes sociales por cuanto señalan las otras 4 personas que en muchas ocasiones se tratan de ofertas engañosas.



En cuanto al ámbito inmobiliario, los tres usuarios participantes señalaron que frecuentemente utilizan el internet para realizar revisiones de inmuebles y tomar recomendaciones, ya que esta herramienta les permite filtrar su búsqueda. En tanto que, las personas pertenecientes al sector inmobiliario centran su atención más hacia el trato personal.

- Utilidad Percibida: La utilidad, según los usuarios es efectiva, toda vez que tienen de primera mano el acceso directo a las ofertas existentes en el mercado, la cual incluye una información teórica y visual que les permite acercarse con seguridad hacia sus requerimientos.

De los planteamientos anteriores queda evidenciado el segundo objetivo planteado, el cual estaba dirigido a evaluar el comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga, de allí que pueda afirmarse 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.

Asimismo, se realizó una observación precisa de las 28 empresas encuestadas, realizando un análisis de las redes sociales (lo que se denomina comercio social), sitios web y, en definitiva de la información que en estos medios es manejada, lo cual complementa la información respecto a los datos obtenidos en el grupo focal y el comportamiento en redes sociales de las 28 empresas, de lo cual se obtuvo el siguiente resultado:

**ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO  
DEL REA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.**

<b>No</b>	<b>Empresas</b>	<b>Google</b>	<b>Web</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Calidad de las Imágenes</b>	<b>Calidad de la Información</b>	<b>Observaciones.</b>
1	Arrendamientos Jimenez.	Buena	Buena	Deficiente	Deficiente	Buena	Buena	No tienen facebook ni instagram por que argumentan que no les funcionó, que prefieren OLX O Finca Raíz. Lo que señala que no se está aprovechando el comercio social.
2	Arrendamientos Ogliastri Cia. Ltda.	Excelente	Excelente	Excelente	Deficiente	Buena	Buena	No están aprovechando el instagram, de hecho no lo han creado ni siquiera.
3	Asecasa S.A.S.	Excelente	Buena	Deficiente	Excelente	Buena	Buena	En general tiene todas, solo que debe actualizar permanentemente el facebook desde el 2013 no lo hace.
4	Avanzar Inmobiliaria	Excelente	Excelente	Excelente	Aceptable	Excelente	Buena	No están aprovechando bien el instagram, no lo actualizan.
5	Casa Banca S.A.S.	Excelente	Excelente	Excelente	Aceptable	Excelente	Excelente	Debe aprovechar mejor el instagram, desde el 2016 no lo han vuelto actualizar, pero las fotos que existen son muy adecuadas en cuanto a imagen.
6	Comercializadora Inmob. Uribe Bustamante Ltda	Excelente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Realmente esta todo por hacer, solo aparecen en Google y en facebook no actualizan la información desde enero.
7	Confinca Inmobiliaria Ltda	Buena	Buena	Deficiente	Deficiente	Aceptable	Buena	No están aprovechando el instagram y el facebook, no lo han creado ni siquiera.

8	Fotocasa Inmobiliaria.	Deficiente	Deficiente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	No aparece en google, no poseen sitio web, solo en facebook e instagram y son excelentes las imágenes y el contenido.
9	Galeria Inmobiliaria.	Excelente	Excelente	Bueno	Excelente	Buena	Buena	En general es adecuada la presentación de la información en las diferentes redes sociales.
10	Gustavo Puyana Y Cia Ltda	Excelente	Excelente	Deficiente	Deficiente	Excelente	Buena	No están aprovechando dos redes sociales de gran importancia para el comercio social como lo son el instagram y el facebook, ciertamente no lo han creado ni siquiera.
11	Inmobiliaria Alejandro Dominguez Parra.	Buena	Aceptable	Deficiente	Deficiente	Regular	Buena	Se encontró con facilidad en google, pero la página web me parece muy plana y los colores no son llamativas. Existe el facebook pero no está actualizado desde el 2015 no han hecho actualizaciones y en instagram solo se nombra pero sin contenido alguno.
12	Inmobiliaria Cañaveral Parque S.A.S	Buena	Buena	Deficiente	Deficiente	Buena	Buena	No tiene instagram y el facebook lo crearon pero no lo actualizan.
13	Inmobiliaria Cecilia De Diaz.	Excelente	Excelente	Deficiente	Deficiente	Buena	Buena	No están aprovechando el instagram y el facebook, lo crearon pero no lo actualizan.
14	Inmobiliaria Esteban Rios.	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Se hace uso de las redes sociales al 100% y también es una de las empresas del sector más importante y antigua.
15	Inmobiliaria Vitrina Urbana S.A.S	Excelente	Buena	Deficiente	Deficiente	Regular	Regular	Tienen instagram y facebook aunque ambos están desactualizados.

16	Inmobiliaria Zarate Olarte Asociados Ltda.	Excelente	Excelente	Deficiente	Deficiente	Buena	Buena	No están aprovechando el instagram y el facebook, lo crearon pero no lo actualizan.
17	Inmobiliaria Fincar.	Buena	Excelente	Excelente	Excelente	Buena	Excelente	En general maneja muy bien las redes sociales.
18	Inmobiliaria Soto.	Excelente	Excelente	Buena	Excelente	Excelente	Excelente	En general maneja muy bien las redes sociales.
19	La Feria Inmobiliaria.	Excelente	Excelente	Excelente	Deficiente	Buena	Excelente	No están aprovechando el instagram, lo crearon pero no lo actualizan.
20	Metrociudad Capital Inmobiliario.	Excelente	Excelente	Excelente	Deficiente	Excelente	Excelente	No estan aprovechando el instagram, no lo han creado ni siquiera.
21	Paseo España Inmobiliaria Abogados Eu.	Excelente	Buena	Deficiente	Deficiente	Buena	Regular	No se están aprovechando la redes, pues si bien las crearon éstas no son adecuadas ni oportunas con el propósito de la empresa, lo cual ha generado comentarios negativos de la compañía.
22	Pfs Realty Colombia S.A.S.	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Es lo mejor que se ha podido observar en este análisis en redes sociales y en desarrollo de negocio.
23	Pilonieta Asociados S.A.S.	Buena	Buena	Aceptable	Deficiente	Buenas	Aceptable	Es una empresa reconocida pero no está haciendo uso de los beneficios de las redes sociales óptimamente. No hacen actualización permanente de las aplicaciones.
24	Probienes Inmobiliara.	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Se hace uso de las redes sociales al 100%

25	Situarse Inmobiliaria	Buena	Buena	Bueno	Deficiente	Excelente	Buena	No tiene instagram y el facebook lo crearon pero no lo actualizan.
26	Tellez Rueda Grupo Inmobiliario.	Excelente	Excelente	Deficiente	Deficiente	Buena	Buena	No están aprovechando el instagram y el facebook, lo crearon pero no lo actualizan.
27	Urbacon.	Buena	Buena	Deficiente	Aceptable	Buena	Buena	En general tiene todas, solo que debe actualizar permanentemente el facebook e instagram porque no lo hace desde el 2014.
28	Valores Grupo Inmobiliario	Excelente	Excelente	Deficiente	Deficiente	Excelente	Buena	No están aprovechando el instagram y el facebook, lo crearon pero no lo actualizan.

Fuente: Elaboración de la Autora

Respecto al cuadro que antecede se puede observar que de las 28 empresas revisadas en las redes sociales 22 empresas poseen redes sociales, es decir que tuvieron la iniciativa de efectuar el comercio social, sin embargo no todas les hacen el seguimiento oportuno, por cuanto de esas 22 empresas muchas tienen solo Facebook (red social más antigua que el Instagram) pero muy pocas usan el Instagram, en tal sentido es preciso que las empresas utilicen ambas redes, dado que si bien es cierto el Facebook es una herramienta de gran importancia porque es más antigua y por su gran cantidad de usuarios, no es menos cierto que el Instagram es una red que también posee un gran número de usuarios y su base de publicación son imágenes, lo cual para el sector inmobiliario es bastante beneficioso, porque lo que se comercializa en el sector ocupa un aspecto 100 % visual.

Asimismo, se pudo constatar 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.

Ahora bien, realizando un análisis de empresas inmobiliarias de otros departamentos y países se obtuvo que:

**ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO  
NACIONAL E INTERNACIONAL**

<b>No</b>	<b>Empresas</b>	<b>Google</b>	<b>Web</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Calidad de las Imágenes</b>	<b>Calidad de la Información</b>	<b>Observaciones.</b>
1	Inmobiliaria Bogotá	Excelente	Excelente <a href="https://www.inmobiliariabogota.com/">https://www.inmobiliariabogota.com/</a>	Excelente <a href="https://www.facebook.com/inmobiliariabogota1975/">https://www.facebook.com/inmobiliariabogota1975/</a>	Buena <a href="https://www.instagram.com/inmobogota/?hl=es-la">https://www.instagram.com/inmobogota/?hl=es-la</a>	Buena	Buena	Poseen las redes sociales activas sin embargo les hace falta realizar publicaciones más constantes.
2.	Inmobiliaria Ospina LTDA	Excelente	Excelente <a href="http://inmobiliariospina.com/">http://inmobiliariospina.com/</a>	Buena <a href="https://www.facebook.com/inmobiliariospina/">https://www.facebook.com/inmobiliariospina/</a>	Buena <a href="https://www.instagram.com/inmobiliariospina/?hl=es-la">https://www.instagram.com/inmobiliariospina/?hl=es-la</a>	Buena	Buena	El web site es excelente, pues funcionan como una aplicación y aunado a ello poseen suficiente información de contactos y ofertas existentes en el mercado. En cuanto a sus redes, éstas no son utilizadas ni actualizadas constantemente.
3	Inmobiliaria Medellín LTDA	Excelente	Excelente <a href="http://inmobiliariamedellin.net/">http://inmobiliariamedellin.net/</a>	Buena <a href="https://www.facebook.com/InmobiliariaMedellinLTDA/">https://www.facebook.com/InmobiliariaMedellinLTDA/</a>	Buena <a href="https://www.instagram.com/inmobiliariamedellinltda/?hl=es-la">https://www.instagram.com/inmobiliariamedellinltda/?hl=es-la</a>	Buena	Buena	Poseen página web y página de facebook y usuario en instagram, sin embargo no son consecuentes en el comercio social.
4.	Rent a House Venezuela	Excelente	Excelente <a href="http://rentahouse.com.ve/">http://rentahouse.com.ve/</a>	Excelente <a href="https://www.facebook.com/rentahousebqto/">https://www.facebook.com/rentahousebqto/</a>	Excelente <a href="https://www.instagram.com/rentahousebqto/?hl=es-la">https://www.instagram.com/rentahousebqto/?hl=es-la</a>	Excelente	Excelente	Rent a House es una franquicia a nivel internacional y la observada en el presente estudio deja entender que las redes son utilizadas eficientemente.

5	Inmobiliaria Bullrich Argentina	Excelente	Excelente <a href="http://www.bullrich.com.ar/">http://www.bullrich.com.ar/</a>	Excelente <a href="https://www.facebook.com/ibullrich/">https://www.facebook.com/ibullrich/</a>	Excelente <a href="https://www.instagram.com/ibullrich/?hl=es-la">https://www.instagram.com/ibullrich/?hl=es-la</a>	Excelente	Excelente	Inmobiliaria Bullrich, es una inmobiliaria que práctica comercio social a nivel nacional ofreciendo los servicios de ventas y arrendamientos a través de sus redes sociales.
---	---------------------------------	-----------	--	--	--	-----------	-----------	--

Fuente: Elaboración de la autora



A nivel nacional se observó la Inmobiliaria Bogotá, la cual data de 1975 y efectivamente su sitio web es sumamente llamativo y útil, por cuanto ofrece operaciones a través de él, sin embargo la comercialización de inmuebles a través de las redes sociales no es suficiente, ya que en instagram apenas poseen 8 publicaciones y en facebook muy pocas, las cuales no son siquiera de comercio como tal sino más bien funcionan como canales de información, es decir que Inmobiliaria Bogotá no está haciendo uso de las redes sociales como canal de comercialización sino como canal informativo.

Por otra parte, se observó el comportamiento de la Inmobiliaria Ospina, la cual tiene su sede también en la ciudad de Bogotá, del análisis de la misma se precisa que el web site es bastante llamativo e incluso ofertan desde el mismo, ofrecen servicios de ventas, promoción de ventas, corretajes, arriendos, seguros y avalúos, sin embargo estos servicios no son ofrecidos por las redes sociales, de lo cual se indica que esta empresa tampoco realiza comercio social, ya que si poseen redes en las mismas no se ofrecen servicios propios de la inmobiliaria.

Desde otro departamento del país, se analizó la información de la Inmobiliaria Medellín, la cual posee sitio web bien estructurado y página de facebook y usuario en instagram, en las cuales se tuvo la intención de realizar comercio social a través de ellas, ya que poseen ciertas publicaciones en las que ofrecen inmuebles a través de las mismas, sin embargo no actualizan, ya que la información allí contenida data de enero del presente año.

A nivel internacional se observó la franquicia de Rent a House, Barquisimeto, Venezuela, la cual posee página web, home page facebook y cuenta en instagram y como dato curioso esta cuenta posee 4040 publicaciones, lo cual es un indicador de la actividad y movimiento constante de la página, sin embargo esta actividad está dirigida hacia mensajes motivadores y de emprendimiento.

Finalmente, en Argentina se encuentra una inmobiliaria cuyo nombre es Inmobiliaria Bullrich, la cual presta una serie de servicios tales como ventas, arriendos y tasaciones (avalúos), su sitio web es bastante llamativo y fácil de entender y ubicar los servicios, en tanto que su página de facebook es actualizado constantemente y a través del mismo se ofrecen los servicios que presta la empresa, al igual que instagram.

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

Vistos y analizadas las consideraciones respecto a la dinámica económica del sector inmobiliario y el comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga, se procede en este apartado a elaborar un levantamiento del panorama competitivo o mapa sectorial, como también se le denomina, a los fines de evidenciar, a través de los datos obtenidos previamente la manera cómo el sector inmobiliario se desempeña, la competitividad existente de acuerdo a los productos y servicios ofrecidos en todos los mercados incluyendo los no explotados o desatendidos.

Respecto a ello, Rivera & Restrepo (2018) al referirse al panorama señalan que se trata de una metodología que permite la ubicación de las manchas blancas que se encuentran en el sector estratégico, las cuales permiten un paneo de todas las oportunidades que se le presentan a un grupo de estrategias y, que ayudan a determinar la concentración de un sector (Rivera & Restrepo, 2018).

Básicamente, las manchas blancas son áreas del sector no explotadas, es decir nichos para nuevos productos, pudiendo estar comprendidos por servicios con valor agregado y canales de

ventas, los cuales pudieran ser marcados bien sea por nuevos espacios potenciales o por innovaciones estratégicas sobre espacios ya explotados.

La elaboración del panorama consta de varias partes, la primera referida al producto, en la que se determinan los productos ofrecidos por el sector, la segunda referida al consumidor, la cual se basa en las razones por las que una persona adquiere un producto o servicio, es decir la necesidad del consumidor y, la tercera referida a un aspecto externo, es decir a los mecanismos a través de los cuales el cliente o usuario adquiere el producto o servicio, entiéndase los canales de distribución.

### *Alternativas de panorama*

Las alternativas del panorama han sido graficadas y expresadas por Rivera & Restrepo (2018) de la siguiente forma:

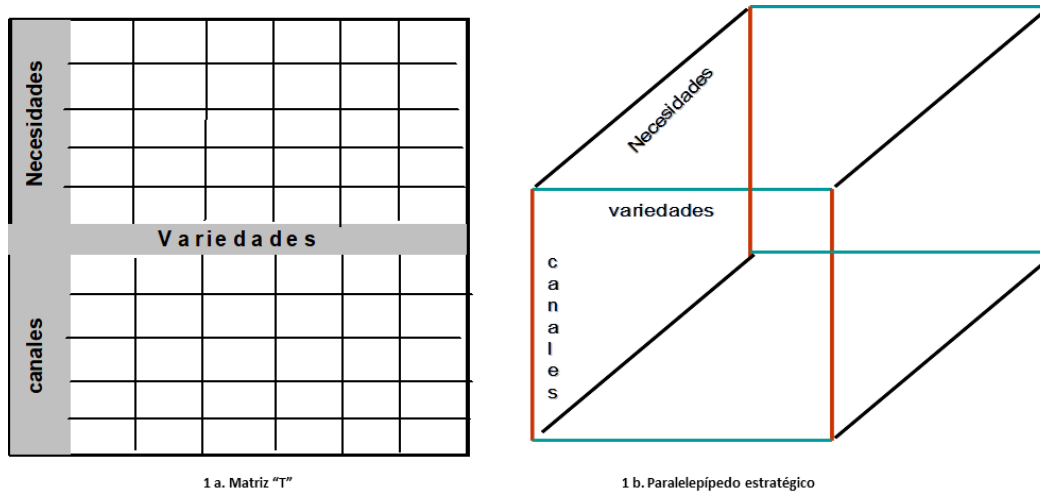


Figura 12. Alternativas de panorama  
Fuente: (Rivera & Restrepo, 2018)

Inicialmente se deben determinar las variedades del sector, es decir el portafolio de servicios, los cuales se basan en arrendamientos, ventas de inmuebles, ventas de proyectos nuevos con financiación, avalúos y administración de propiedad horizontal.

Las aseveraciones que anteceden se encuentran justificadas dado que de la consulta realizada a los usuarios del focal group se conoció que las necesidades de los clientes se encuentran enfocadas en arrendamientos, por tratarse de la vía on line, se trataría de la reserva de inmuebles para arrendamiento, dado que los actuales costos y la alta demanda de los inmuebles se encuentra limitado por su presupuesto y la disponibilidad.

Los canales de distribución constituyen el mecanismo por el cual el cliente obtiene el producto, por su parte en el caso específico se encuentran delimitados por: a) Folletos; b) Revista especializada; c) Medios electrónicos; d) Vallas Publicitarias y e) Vendedores externos.

Tabla 9. Matriz de Levantamiento Panorámico del Sector Inmobiliario, Bucaramanga

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

Fuente: Elaboración Propia

Lo anterior conlleva a deducir:

Tabla 10. 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.

Fuente: Elaboración Propia

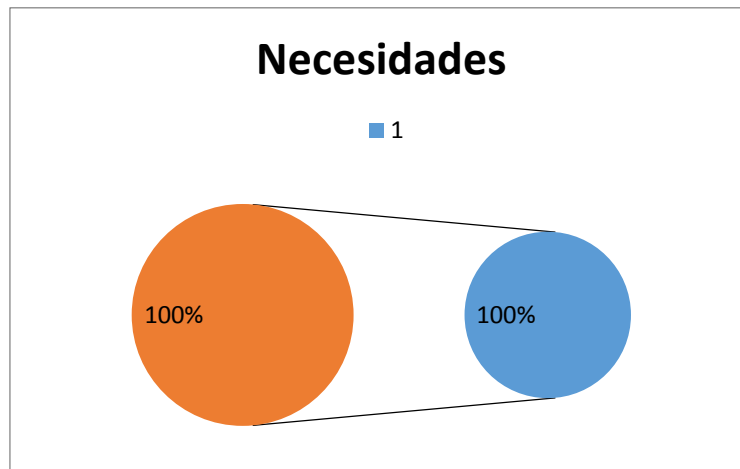


Figura 13. Necesidades  
Fuente: Elaboración Propia

De la gráfica que antecede se observa que respecto a las necesidades expuestas por los usuarios entrevistados pertenecientes al grupo focal, éstas se encuentran cubiertas en un 100 % por el sector inmobiliario (representantes entrevistados pertenecientes al focal group), estas necesidades se proyectan en precio, seguridad, comodidad, ubicación y valorización, siendo éstos los aspectos más relevantes en la búsqueda de servicios inmobiliarios.

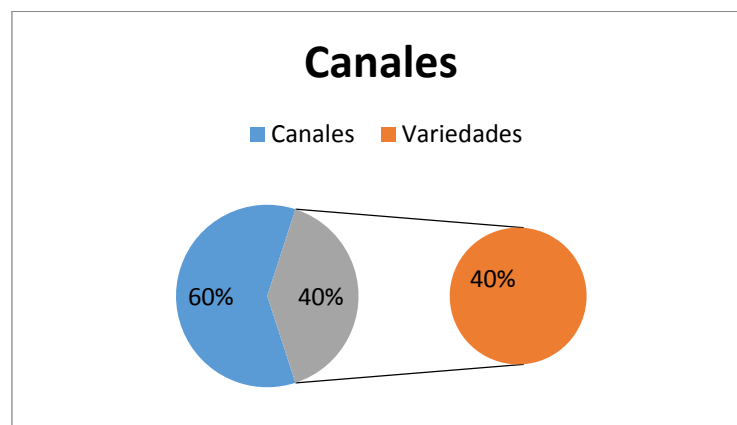


Figura 14. Canales  
Fuente: Elaboración Propia

Del análisis 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 se deben diseñar 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.

### ***Diseño de estrategias de posicionamiento del comercio social***

Respecto al objetivo general, los resultados permitieron diseñar estrategias de posicionamiento del comercio social a los fines de contribuir a la mejora de la productividad en ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga, en tal sentido se hace necesario la implementación de estrategias comerciales basadas en el marketing digital, en específico en el comercio social, las cuales serán expuestas en lo sucesivo bajo dos aspectos, a) Estrategias funcionales y b) Estrategias de segmentación y posicionamiento, que comprenden a su vez, estrategias de producto, de plaza y tecnológicas.

### *Estrategia Funcional*

En tal sentido, se debe elaborar un estudio del producto, el cual Según Bonta y Farber (1994): “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.. (Farber, 1994, pág. 37).

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genética de la satisfacción que proporciona, determinada por criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

En definitiva, los productos tienen valor para el cliente en función de la capacidad que tengan para solucionar los problemas y satisfacer las necesidades que tenga el cliente.

La estrategia planteada en este aspecto, 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.

### *Estrategia de Segmentación y Posicionamiento*

La segmentación y posicionamiento debe ser abordado 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 según Headwais (2016) se trata de una estrategia por medio de la cual una compañía pretende atacar diferentes mercados o diferentes segmentos de un mercado a través del diseño de diferentes campañas de marketing que serán dirigidas a cada target diferenciado. (Headways media, 2016), es decir que 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, es importante destacar lo expuesto por Moraño (2010) quien es del criterio que la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde su imagen inicial a la imagen que desean. (Moraño, 2010).

De este modo, en el caso sometido a estudio la estrategia de posicionamiento 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.

### *Estrategias del Producto*

Un producto es cualquier ofrecimiento que se puede brindar en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. En el caso específico de los bienes inmuebles se presentan las siguientes estrategias:

1. 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.
2. 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.
3. Diseñar distintas presentaciones en cuanto a características y atributos de cada inmueble y cada servicio prestado.

### *Estrategias de Plaza*

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderá u ofrecerá el producto a los consumidores, en el caso específico la plaza es la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, las estrategias 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.

### *Estrategia Tecnológica*

Diseñar 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.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **Conclusiones**

La elaboración y culminación del presente trabajo de investigación permite plantear las siguientes 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.

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**

A partir de las conclusiones expuestas anteriormente, se plantean las siguientes 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.

Finalmente, se sugiere determinar con precisión las tácticas de promoción y publicidad a través de la web, redes sociales y aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas, pues no se trata únicamente de publicidad a través de la web 2.0 sino también blogs, infografías, instructivos y folletos digitales que pueden ser colgados en la página web de la empresa, redes

sociales y apps.

## Referencias Bibliográficas

- Alcalde, I. (2005). *Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales*. . España: Pirámide.
- ANDI. (2014). <http://www.andi.com.co>. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de Colombia: Balance 2014 y perspectivas 2015: <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>
- Arboleda Echavarría, R., & González Vasquez, A. (2010). *Análisis Socioeconómico del sector cacaoero colombiano*. Envigado: Escuela de ingeniería de Antioquia.
- Ayala, J. C. (2017). *Journalists Breakfast TIC. Así está Colombia en tecnología, innovación y emprendimiento digital*. .
- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. Distrito Federal, México: Mc. Hawgrill.
- Bain., R. (2003). *La productividad*. (2ª. Edición. ed.). Colombia: McGraw Hil.
- Balestrini. (2002). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: Consultores asociados. Servicio Editorial.
- Blu Radio. (2015). *Bucaramanga, la más sostenible en ranking de 47 ciudades de Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.bluradio.com/97425/bucaramanga-la-mas-sostenible-en-ranking-de-47-ciudades-de-lat>
- Bordeleau, D. (2003). Una respuesta de la nueva economía social a la exclusión: las empresas de inserción. Año 6, N° 11, 2006, 47-63 ISSN: 13 17-5734 . (U. d. (ULA), Ed.) *Cayapa Revista Venezolana de Economía Social*.(6).
- Cámara Colombiana de Construcción Camacol. (2017). Obtenido de Santander, Panorama Positivo para el Mercado Inmobiliario: <https://camacol.co/prensa/noticias/santander-panorama-positivo-para-el-mercado-inmobiliario>
- Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol). (05 de Mayo de 2017). *La competitividad en la cadena de valor de la construcción será foco de discusión*. Obtenido de <https://camacol.co/search/google/cadena%20de%20valor>
- Cámara Colombiana de la Construcción. (2017). *Camacol*. Obtenido de <https://camacol.co/informacion-economica/coyuntura-economica>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). *Cámara Directa*. Obtenido de CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS INSCRITAS EN SANTANDER : <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/insactytam2017.htm>
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información. I*.
- Celaya, J. (2018). *Web empresas .com*. Obtenido de Marketing en redes sociales y blogs: <https://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>
- Céspedes, M. J., & Rondón , R. A. (2011). *Factibilidad para la creación de una empresa productora de chocolate natural endulzado con stevia en el municipio del Carmen de Chucurí*. Bucaramanga: UIS.
- Chaparro, J. L. (Mayo de 2009). *slide share*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/chaparro666/lectura-8-parte-2-estudio-de-mercado>
- Chávez. (2000). *El Arte de hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Compite 360. (2017). *Registro mercantil de las cámaras de comercio aliadas*. Recuperado el Abril de 2018, de [http://www.compitem360.com/compitemhtml5/sitio/adn\\_g/>](http://www.compitem360.com/compitemhtml5/sitio/adn_g/>)

- Compite 360. (01 de marzo de 2018). *Compite 360*. Obtenido de [http://www.compite360.com/compitehtml5/sitio/adn\\_g/](http://www.compite360.com/compitehtml5/sitio/adn_g/)
- Concepto. (2017). *Concepto de redes sociales* [. Recuperado el 2018, de <http://concepto.de/redes-sociales/>
- Correa Parra, N., & Sarquez Vargas, M. (2008). *Aspectos económicos y de competitividad del cultivo de cacao en Santander*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Correa Parrra, N., & Sarquez Vargas, M. (2008). *Aspectos económicos y de competitividad del cultivo de cacao en Santander*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Creswell, J. (2008). *Educational Research*. . N.J. Pearson.
- DANE. (2014). <https://www.dane.gov.co>. Recuperado el Abril de 2017, de Cuentas anuales Departamentales - Colombia: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B\\_2005/Bol\\_dptal\\_2014pre.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Bol_dptal_2014pre.pdf)
- 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>
- Diaz, 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).
- Dinero. (2015). Las marcas figura de las redes sociales en Colombia. *DINERO*.
- Dinero. (2018). El efecto multiplicador. *Dinero*.
- Eje 21. (Mayo de 2017). La competitividad en la cadena de valor de la construcción será foco de discusión. *Eje 21*.
- Emprendepyme.net. (2016). *¿Qué e la productividad empresarial?* Recuperado el 2018, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-productividad-empresarial.html>
- Enriquez , G., & Paredes, A. (1989). *El cultivo del Cacao*. San José: EUNED Universidad Estatal a Distancia.
- Farber, P. B. (1994). *99 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Federación Nacional de Cacaoteros. (14 de junio de 2017). [fedecacao.com.co](http://www.fedecacao.com.co). Obtenido de <http://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es>
- Florez, J. (2014). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres Director de la Unidad de Virtualización Académica.
- FMK. (14 de Marzo de 2018). *Foromarketing*. Obtenido de Beneficios de las redes sociales: <https://www.foromarketing.com/beneficios-de-las-redes-sociales/>
- Fonseca Ordoñez, F., & Rivera Torres, C. (20121). *Plan de Negocios para crear una empresa de chocolatería fina artesanal*. Bogotá D.C.: EAN.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. (1. ed., Ed.) Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. (1ra ed.). (E. F. Asociados, Ed.) Buenos Aires.
- Galvez, E. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. . 30(51).
- Gómez Serna, H. (2000). *Gerencia estratégica Planeación y gestión - teoría y metodología* . Bogotá: 3R editores.
- González, L. E. (2009). *Javeriana.edu*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis196.pdf>

- Headways media. (2016). *Headways media*. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/marketing-diferenciado/>
- Hernández, Fernández & Batista. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw –Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hernández, J. Á. (2009). *Gestiópolis*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Inkaforest export SAC. (2017). Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://inkaforest.com/es/productos/superalimentos/stevia-en-polvo/>
- Innpulsa. (2017). *Innpulsa Colombia*. Obtenido de <https://www.innpulsacolombia.com/es/eventos/innovacion-y-desarrollo-de-nuevos-productos>
- Islas & Ricaurte. (2013). *Investigar las redes sociales* . México.
- Jaramillo, D. (2008). *Aprende en línea*. Obtenido de Tipos de muestreo. -Caucasia-: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/forum/view.php?id=35713>
- Kootz, H, y Weihrich, H. . (2004). *Administración* . México: McGraw-Hill.
- Kotler. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler. (2006). *Dirección De Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley 590 de 2000, Congreso de la República. (2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Bogotá D.C., Colombia, Colombia. Obtenido de <http://www.colsubsidio.com/PDFs/ley-590-de-2000.pdf>
- Llinás, H. M. (1999). *Una primera mirada a las prácticas de las empresas de servicios inmobiliarios de la ciudad de Bogotá, Bogotá*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martinez Bencardino, C. (2005). *Estadística y Muestreo* (Vol. Décimo segunda edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mata, E. (2014). *Impacto de las redes sociales en la empresa*. España.
- McCloskey. (2004). *"Evaluating Electronic Commerce Acceptance with Technology"*.
- McMillan, J. & Shumacher, S. (2001). *Research and education: A conceptual introduction*. New York: Addison Wesley Longman.
- Melo, S. M. (20 de Septiembre de 2014). *Comercialización de chocolate como bebida preparada*. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1569/MayorgaSilvia2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monsalve, S. (2012). *Reorganización del comercio ambulante en la zona centro de Bucaramanga*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Munch, L., & Ángeles, E. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación* . México: Trillas.
- Muñiz. (2008). *Marketing en el Siglo XXI* .
- Muñoz Moreno, I. (2013). *Elaboración de chocolate de cobertura, utilizando licor de cacao nacional. La Maná. Ecuador 2013*. Quito: Quevedo: UTEQ.



- Muñoz, L. (2011). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad*. . Obtenido de [http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wp-content/uploads/2011/10/TFM\\_Lourdes\\_\\_Mu%C3%B1oz\\_Redres\\_sociales\\_empresas.pdf](http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wp-content/uploads/2011/10/TFM_Lourdes__Mu%C3%B1oz_Redres_sociales_empresas.pdf)
- Mussolinni, M. (03 de 11 de 2016). Obtenido de Las redes sociales: <https://es.slideshare.net/martinnimusolinni/las-redes-sociales-68131796>>
- 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>>
- Okazaki, S. (2012). *El uso de los códigos QR en España*. Obtenido de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1342895653\\_DyC\\_123\\_pag\\_046-062\\_Andres-Okazaki.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1342895653_DyC_123_pag_046-062_Andres-Okazaki.pdf)
- Pandora. (2017). Importancia de las Redes Sociales para Empresas en Colombia .
- Pereda Elizabeth. (2009). Origen del cacao. *Producción del cacao Blog*.
- Pérez, N. (2015). *Bucaramanga en su mejor momento*. Obtenido de <http://empresaexterior.com/not/53677/bucaramanga-en-su-mejor-momento/>
- Portafolio.co. (15 de Marzo de 2012). Recuperado el 2018, de <http://www.portafolio.co/tendencias/redes-sociales-mercadeo-mezcla-exitosa-empresas-95854>
- Pro Colombia. (2016). Lo que debe saber para exportar cacao fino de aroma. *Pro Colombia*.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Marketing digital.
- PWC.es. (2012). *Hacia un nuevo modelo de sector inmobiliario, sostenible y competitivo*. Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/construccion-inmobiliario/assets/hacia-modelo-inmobiliario-sostenible.pdf>
- Rivera & Restrepo. (2018). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Centro editorial Universidad del Rosario.
- Rojas, P. (2011). *Redes sociales en las empresas para dummies*. . Buenos Aires, Argentina.: Primera Edición. .
- Rubio, M. (1999). *Inmobiliaria y construcción. Estrategia sectorial siglo XXI*". Bogotá: Fedelonjas.
- Ruiz, L. (Junio de 2017). *Vanguardia.com*. Recuperado el Marzo de 2018, de Vivienda como inversión. ¿Un negocio rentable?: <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/399706-vivienda-como-inversion-un-negocio-rentable>
- Ruiz, L. F. (2017). *Vanguardia*. Obtenido de Bucaramanga sigue siendo la ciudad con menos desemple: <http://www.vanguardia.com/economia/local/378477-bucaramanga-sigue-siendo-la-ciudad-con-me>
- Saia, C. (2012). El social media llegó para quedarse. Buenos Aires.
- Seijas, W. (22 de 08 de 2017). *Las redes sociales como estrategia de ventas*. . Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/las-redes-sociales-como-estrategia/>
- Semana. (2016). *Bucaramanga ya no es sólo la ciudad bonita*. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/bucaramanga-ejemplo-de-competitividad-enfrenta-crisis-financiera/492636>
- Sosa, J. y Rivas A. (1996). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Caracas: Fondo de Crédito Industrial.
- Stanton, W. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.

- 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>
- Tholons. (s.f.). *Líder mundial en el asesoramiento estratégico en global outsourcing e inversiones* . Obtenido de [http://www.tholons.com/TholonsTop100/pdf/Tholons\\_Top\\_100\\_2016\\_Executive\\_Summary\\_and\\_Rankings.p](http://www.tholons.com/TholonsTop100/pdf/Tholons_Top_100_2016_Executive_Summary_and_Rankings.p)
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el Septiembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Torres, A. (Diciembre de 2011). La crisis colombiana de finales del siglo XX: ¿Un choque real o financiero? (U. d. Antioquia, Ed.) *Perfil de Coyuntura Económica No. 18*, (18), 79-96.
- Urbano, E. d. (2004). Revista de pruebas videográficas. *Ebook*. (4).
- Urrutia & Namen, O. (2011). *Historia del crédito hipotecario en Colombia*. Bogotá: Documentos CEDE.
- Vanguardia.com. (2013). Producción de cacao en Colombia aumentó 26 %. *Vanguardia.com*.
- Webster. (1997). *El marketing*. Argentina.
- Wilk, M. (1965). *An analysis of variance test for normality*. Great Britain.
- Yáñez, J. (2015). *Plan de Marketing para posicionar la empresa SEGRULIM en el sector de la seguridad industrial de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana .

**Anexos**



**Anexo 1. Grupo focal**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA - UNAB  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Autor: Linda Maryeri Suárez Varón

Fecha: Junio, 2018

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

Fecha: Mayo, 2018 Edad: \_\_\_\_\_ Género: F \_\_ M \_\_

Estimados, esta grupo focal busca conocer la opinión de Uds. acerca de la forma cómo manejan el comercio social respecto a la búsqueda y negociaciones de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

**Presentación moderador:** Antes que nada quisiera presentarme, mi nombre es Linda Suárez, soy estudiante de Maestría de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y voy a ser la encargada de dirigir y moderar este ejercicio.

**Objeto:** La realización de un estudio acerca del comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga y las percepciones que sobre ellos resulte. Esta investigación se está realizando en dos frentes: una aplicación de cuestionarios con objeto de obtener datos cuantitativos y una sesión de grupo focal, para contar con información de tipo cualitativa, donde se pueda conocer con mayor profundidad sus percepciones acerca de los temas que se van a tratar.

**Agradecimientos:** Les quisiera agradecer de antemano su colaboración para la realización de este ejercicio.

Foco de investigación: Comercio social para la comercialización de bienes inmuebles.

Cuestionario sobre uso de redes sociales como forma de comercio Grupo: 6 personas, usuarios del sector inmobiliario (2 masculinos, 1 femenina) y personas pertenecientes al sector inmobiliario (2 femeninas, 1 masculino).

**Objetivo:** Evaluación sobre los canales de redes sociales y el comercio social.

**Indicadores:** Género, Frecuencia, Facilidad de Uso, Utilidad percibida.

1. **¿Usa Ud. Internet y redes sociales? De ser afirmativa la respuesta, especificar cuáles.**
2. **¿Con qué frecuencia utiliza el internet y las redes sociales?**
5. **¿Tiene Ud. facilidad para utilizar las aplicaciones que van generándose a partir de los avances tecnológicos?**
6. **¿Confía Usted en las ofertas realizadas a través de las redes sociales?**

**7. En materia inmobiliaria, es Ud. consecuente en utilizar el internet y las redes sociales para efectuar revisiones de inmuebles, tomar recomendaciones y realizar transacciones de tipo inmobiliarias?**

**8. De ser positiva la respuesta: ¿Qué tipo de negociación inmobiliaria estaría dispuesto a realizar?**

**9. Atendiendo a las dos últimas preguntas, sobre qué parámetros guía Ud. su búsqueda inmobiliaria a través de internet y las redes sociales?**

**10. ¿Qué tipo de servicios inmobiliarios presta su empresa?**

**11. Los servicios / productos que ofrece su empresa están principalmente dirigidos a:**

**12. ¿Cuáles estrategias de marketing utilizas?**

## Anexo 2. Cuestionario Tipo Likert



**1. ¿Cuál considera Ud. fue la tendencia de operaciones del sector inmobiliario durante el último semestre del año 2017?**

Muy Positiva \_\_\_\_\_

Positiva \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Negativa \_\_\_\_\_

Muy negativa \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuáles son sus expectativas sobre la evolución del sector inmobiliario en el plano regional para el segundo semestre de 2018?**

Muy favorables \_\_\_\_\_

Favorables \_\_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_\_

Poco favorable \_\_\_\_\_

Nada favorable \_\_\_\_\_

**3. Actualmente, ¿esta Ud. de acuerdo que el nivel de productividad de su empresa es positivo?**

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

4. **¿Esta Ud. de acuerdo que su empresa puede incrementar la rentabilidad durante el siguiente periodo 2018-2019?**

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
Indiferente \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_  
Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

5. **¿Considera Ud. Que las ventas de inmuebles y servicios inmobiliarios son suficientes para la empresa?**

Definitivamente Si \_\_\_\_\_  
Probablemente Si \_\_\_\_\_  
Probablemente No \_\_\_\_\_  
Definitivamente NO \_\_\_\_\_

6. **Normalmente, ¿la empresa utiliza estrategias de marketing digital?**

Siempre \_\_\_\_\_  
Casi siempre \_\_\_\_\_  
A veces \_\_\_\_\_  
Casi Nunca \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

7. **¿Estaría en disposición la empresa en incrementar la partida de inversión en marketing digital durante el periodo 2018-2019?**

Definitivamente Si \_\_\_\_\_  
Probablemente Si \_\_\_\_\_  
Probablemente No \_\_\_\_\_  
Definitivamente No \_\_\_\_\_

### Anexo 3. Consentimiento informado

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA - UNAB  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Autor: Linda Maryeri Suárez Varón

Fecha: Junio, 2018

**CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO  
USUARIOS**

La investigadora Linda Maryeri Suárez Varón, está realizando un estudio para optar por el título de Magister en Administración de Empresas. Su tesis se enfoca en Diseñar estrategias de posicionamiento del comercio social para aumentar la productividad en las ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga, investigación a la cual usted ha sido invitado a participar. Si esta hoja de consentimiento contiene palabras que no entienda pregunte por favor. Lea este consentimiento cuidadosamente. Este documento sirve para que usted participe en la investigación. Eso significa que usted acepta voluntariamente contestar una serie de preguntas sobre las percepciones respecto al **Comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles en el Área Metropolitana de Bucaramanga**, como parte de un grupo focal para analizar tal situación.

La información que proporcione se plasmará en una base de datos que será analizada de manera anónima, es decir sin incluir ninguna información que lo pueda identificar.

Firma de aceptación \_\_\_\_\_

CC: \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_



#### **Anexo 4. Consentimiento informado**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA - UNAB**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Autor: Linda Maryeri Suárez Varón

Fecha: Junio, 2018

#### **CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

#### **SECTOR INMOBILIARIO**

La investigadora Linda Maryeri Suárez Varón, está realizando un estudio para optar por el título de Magister en Administración de Empresas. Su tesis se enfoca en Diseñar estrategias de posicionamiento del comercio social para aumentar la productividad en las ventas del sector inmobiliario del Área Metropolitana de Bucaramanga, investigación a la cual usted ha sido invitado a participar. Si esta hoja de consentimiento contiene palabras que no entienda pregunte por favor. Lea este consentimiento cuidadosamente. Este documento sirve para que usted participe en la investigación. Eso significa que usted acepta voluntariamente contestar una Cuestionario sobre las percepciones respecto al **Comportamiento del comercio social como medio para la comercialización de bienes inmuebles y la Dinámica económica del sector inmobiliario en el Área Metropolitana de Bucaramanga, como insumo para el desarrollo de estrategias de posicionamiento del mercado social**, como parte de un grupo focal para analizar

tal situación. De su negativa a participar no se derivará ninguna consecuencia adversa en su lugar de trabajo. La información que proporcione se plasmará en una base de datos que será analizada de manera anónima, es decir sin incluir ninguna información que lo pueda identificar.

Firma de aceptación \_\_\_\_\_

CC: \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_