

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA
Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

**Diseño de Estrategias de Comercio Electrónico para la Empresa Inmobiliaria Quinta 22 de
la Ciudad de Bucaramanga**

Julián Andrés Quintero Rodríguez

Edwin Alexander Reyes Carreño

Proyecto Presentado para Optar al Título de Magíster en Administración MBA

Directora proyecto:

Maryi Yurani Olarte Dueñas

Magister en administración



Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Administración

Maestría en Administración MBA

2019

Tabla de Contenido

pág.

1. Diseño de estrategias de comercio electrónico para la empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga	13
1.1. Planteamiento del Problema	13
1.1.1. Sistematización del Problema	14
1.2. Justificación	15
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
2. Marco Referencial.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Marco Contextual.....	26
2.3. Marco Teórico	34
2.4. Marco Conceptual.....	40
2.5. Marco Legal.....	48
3. Diseño Metodológico.....	50
3.1. Tipo de investigación	50
3.2. Fases de investigación	50
3.3. Hipótesis.....	51
3.4. Definición y operacionalización de las variables.....	52
3.5. Fuentes y herramientas de recolección de la información.	54

3.6. Definición de población y muestra	55
4. Tendencias de comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario.....	56
4.1. Metodología de la investigación.	56
4.2. Recopilación en base de datos “SCOPUS”	56
4.3. Resultados de la investigación de la tendencia mundial en comercio electrónico.....	57
5. Diagnóstico de las actividades de mercadeo en la Inmobiliaria Quinta 22	62
5.1. Diagnostico interno perfil de capacidad interna (PCI).....	78
5.2. Diagnóstico externo	80
5.3. DOFA de la Inmobiliaria Quinta 22.....	82
6. Estrategias de comercio electrónico para la Inmobiliaria Quinta 22 de Bucaramanga.	83
6.1. Modelo de negocios Canvas.....	83
6.2. Plan de acción	85
7. Conclusiones.....	91
8. Recomendaciones	93
Referencias Bibliográficas	94

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Hipótesis	52
Tabla 2 Operacionalización de variables	52
Tabla 3. Diagnostico interno PCI	80
Tabla 4. Matriz POAM de la inmobiliaria Quinta 22	81
Tabla 5. Análisis DOFA Inmobiliaria quinta 22	82
Tabla 1. Objetivos estratégicos de la Inmobiliaria Quinta 22	84
Tabla 7. Plan de comercio electrónico Inmobiliaria quinta 22	87

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Organigrama Inmobiliaria Quinta 22	27
<i>Figura 2. Crecimiento del sector de la construcción de Santander, Colombia 2003-2014 (DANE)</i>	29
<i>Figura 3. Crecimiento del PIB del sector de la construcción y de servicios inmobiliarios y de alquiler de vivienda Santander 2003 – 2014 (DANE)</i>	30
Figura 4. Fases de implementación	51
<i>Figura 5. Nodos comparados por cantidad de elementos codificados (Autores del Proyecto - Software Nvivo)</i>	58
Figura 6. Frecuencia de palabras en los artículos de investigación (Autores del Proyecto – Scopus)	58
Figura 7. Distribución porcentual de propietarios y clientes según género	63
Figura 8. Distribución porcentual de edad de los clientes y propietarios	64
Figura 9. Proporción del vínculo entre los propietarios y clientes con las agencias inmobiliarias	65
Figura 10. Distribución porcentual sobre el conocimiento sobre el comercio electrónico	66
Figura 11. Número de clientes y propietarios según calificación dada a realizar compras por internet	66
Figura 12. Distribución porcentual de propietarios y clientes frente a la compra por internet	67
Figura 13. Proporción de propietarios y clientes según motivos para realizar compras por internet	68

Figura 14. Distribución porcentual de Clientes y propietarios de la motivación a hacer comprar por internet.	69
Figura 15. Distribución porcentual de propietarios y clientes frente a las razones para acceder a alguna plataforma de la inmobiliaria	70
Figura 16. Proporción de clientes y propietarios de la percepción en la recepción de información referente al servicio requerido	71
Figura 17. Distribución porcentual de clientes y propietarios de la percepción de la calidad de la información suministrada por la inmobiliaria	72
Figura 18. Número de clientes y propietarios según calificación dada a la calidad del servicio	72
Figura 19. Percepción de clientes y propietarios sobre el grado de innovación del servicio inmobiliario	73
Figura 20. Proporción de los medios por los cuales se han ofrecido los inmuebles	74
Figura 21. Distribución porcentual de clientes y propietarios frente a la relación con la inmobiliaria	75
Figura 22. Relación de los medios usados para contactar a los clientes y propietarios	76
Figura 23. Distribución porcentual de clientes y propietarios sobre la recepción de comunicación a través de correos electrónicos	76
Figura 24. <i>Percepción de las fortalezas en competencias y reconocimiento por contar con herramientas que faciliten el comercio electrónico</i>	77
Figura 25. Modelo de Negocio CANVAS. Fuente: Osterwalder (2013).	84
Figura 25. Modelo de negocios canvas Inmobiliaria Quinta 22	85

Lista de Anexos

Pág.

Anexo 1. Encuesta dirigida a propietarios de inmuebles administrados por la Inmobiliaria Quinta 22 y clientes de esta empresa. 101

Anexo 2. Entrevista dirigida al director de la Federación Nacional de Comercio (FENALCO) 105

Resumen

Título: Diseño de estrategias de comercio electrónico para la empresa inmobiliaria quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga

Autores: Julián Andrés Quintero Rodríguez, Edwin Alexander Reyes Carreño

Palabras claves: comercio electrónico, plan estratégico, tendencias, competitividad, mercado

El comercio electrónico hoy por hoy es una de las alternativas y estrategias que las compañías adoptan para alcanzar una mayor participación en el mercado, brindando una opción de acceso adicional a los clientes en el momento de adquirir un bien o servicio, logrando una competitividad frente a los competidores contando con una propuesta de valor única y difícil de imitar.

La Inmobiliaria la Quinta 22 presenta una disminución en sus ventas debido a la existencia de competidores de tradición y trayectoria que además de su nombre y recordación, están implementando estrategias diferenciadoras que permiten alcanzar una mayor participación en el mercado; por esta razón, la inmobiliaria la Quinta 22 tiene como premisa y objetivo diseñar estrategias de comercio electrónico, que permita mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado.

Para lograr el diseño de estrategias de comercio electrónico se identificaron las tendencias de comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario a nivel internacional, nacional y local, se realizó un diagnóstico DOFA sobre las actividades de mercadeo en la Inmobiliaria Quinta 22, y necesidades de los clientes y se propusieron estrategias de comercio electrónico de acuerdo a necesidades de la empresa una vez determinado el diagnóstico interno y externo, así como la identificación del modelo de negocios canvas y los objetivos estratégicos.

Por último, la formulación del plan de acción inicia con la determinación de los objetivos estratégicos que requieren ser puestos en práctica para impulsar la competitividad de la empresa y maximizar su rentabilidad, por lo tanto, se recomienda implementarlo para lograr una diferenciación frente a los competidores brindando una experiencia única permitiendo alcanzar una fidelización de cada uno de los clientes y propietarios.

Abstract

Title: Design of electronic commerce strategies for “la quinta 22” real estate company of the city of Bucaramanga

Authors: Julián Andrés Quintero Rodríguez, Edwin Alexander Reyes Carreño

Key words: Electronic commerce, strategic plan, trends, competitiveness, market

Electronic commerce today is one of the alternatives and strategies that companies adopt to achieve greater market share, providing an option for additional access to customers at the time of acquiring a good or service, achieving competitiveness against competitors with a proposal of unique value and difficult to imitate.

La Quinta 22 Real Estate Agency presents a decrease in its sales due to the existence of competitors of tradition and trajectory that, in addition to their name and remembrance, are implementing differentiating strategies that allow greater participation in the market; For this reason, the Quinta 22 real estate agency has as its premise and objective to design e-commerce strategies, which allow to improve competitiveness and market positioning.

To achieve the design of e-commerce strategies, trends in e-commerce were identified in the real estate business environment at an international, national and local level, a DOFA diagnosis was made on the marketing activities at the Quinta 22 Real Estate Agency, and the needs of the clients and e-commerce strategies were proposed according to the needs of the company once the internal and external diagnosis was determined, as well as the identification of the canvas business model and the strategic objectives.

Finally, the formulation of the action plan begins with the determination of the strategic objectives that need to be put in place to boost the competitiveness of the company and maximize its

profitability, therefore, it is recommended to implement it to achieve a differentiation from competitors providing a unique experience allowing to achieve a loyalty of each of the customers and owners.

1. Diseño de estrategias de comercio electrónico para la empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga.

1.1.Planteamiento del Problema

Dentro de los sectores económicos que jalonaron el Producto interno bruto (PIB) fueron establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, con aumento de 4,3% (DANE, Banco de la República, 2016), a esto ha contribuido la llegada de compañías internacionales como Keller Williams, la cual acaba de ingresar al mercado nacional; el interés de nuevos inversionistas extranjeros por invertir aquí, ahora que los bienes raíces les resultan un 40% más baratos por efectos de la devaluación del peso (Garzón Bohórquez, Zea Santiago, & Torres Prada, 2016).

De acuerdo con informes del Departamento Nacional de Estadística, DANE, las actividades inmobiliarias generaban empleo para 1,6 millones de personas y conjuntamente con los empleos generados en la construcción representaron un 13,7% del empleo total del país, las buenas perspectivas del sector inmobiliario son confirmados por Cesar Augusto Llanos, presidente de Fedelonjas, quien indica que las cosas van bien, pues en los estratos 1 y 2, se mantiene la dinámica inducida por las políticas de vivienda del gobierno nacional; mientras en los estratos 3 y 4, los estímulos a la tasa de interés y la mejora en el ingreso generan optimismo (DANE, Banco de la República, 2016).

De acuerdo con datos de Fedelonjas, en Colombia, están inscritas por lo menos 3.500 empresas que cumplen funciones inmobiliarias, pero menos de 1.500 se dedican efectivamente a esta actividad, y de ellas no más de 2.500 lo hacen permanentemente (Garzón Bohórquez, Zea Santiago, & Torres Prada, 2016).

La gran competencia interna, la llegada de inversores extranjeros y los cambios en el consumo de las nuevas generaciones, se constituyen en los principales retos del sector inmobiliario (Garzón Bohórquez, Zea Santiago, & Torres Prada, 2016), que para el caso concreto la Inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga, enfrenta una dura competencia en un mercado que tiende a su saturación, dominado por empresas grandes como Esteban Ríos; Inmobiliaria Alejandro Domínguez Parra y Alianza Inmobiliaria.

Entre los problemas que enfrenta la empresa es la captación de clientes interesados en arrendar o comprar un inmueble, las causas de esta situación se relacionan con un reducido número de agentes comerciales, un modelo de negocio ligado a la venta y arriendo de manera tradicional; muy poco desarrollo de herramientas para el comercio on-line, aspecto en que la aventajan otros competidores. Lo anterior y para el caso de la Inmobiliaria Quinta 22 en la actualidad se cuenta con 3 asesores comerciales (Inmobiliaria Quinta, 2018),

Las consecuencias de esta situación, es la limitación para que la empresa pueda crecer en el segmento de mercado, en su rentabilidad y posicionamiento en el sector inmobiliario; por lo anterior, se propone como solución desarrollar estrategias de comercio electrónico que permita a la empresa obtener mayores ventas, rentabilidad financiera y posicionamiento en el mercado. Desde esta perspectiva este proyecto se orienta a dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de comercio electrónico podrían implementarse en la empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga, para mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado?

1.1.1. Sistematización del Problema. Para sistematizar el problema se plantean una serie de preguntas a desarrollar durante la investigación:

- ¿Cuáles son las tendencias en el comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario a nivel internacional, nacional y regional?
- ¿Qué debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presenta el comercio electrónico en la Inmobiliaria Quinta 22 de Bucaramanga?
- ¿Qué plan de comercio electrónico se ajusta a las necesidades de la Inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga?

1.2. Justificación

En Colombia el comercio electrónico tiene un auge importante; un estudio de Visa y Euromonitor calculó que en el 2015 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones, creciendo un 18% frente al año anterior, proyectando este comportamiento, se puede calcular que el crecimiento del e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018 (Garzón Bohórquez, Zea Santiago, & Torres Prada, 2016).

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló que en el 2014 el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones, la parte correspondiente a comercio minorista y transporte (venta de tiquetes aéreos) suma un total de US\$1.992 millones, cifra un poco más conservadora que la de Visa y Euromonitor, pero también optimista en relación con la curva ascendente que muestra el comercio electrónico en el país. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global (Garzón Bohórquez, Zea Santiago, & Torres Prada, 2016).

Por lo anterior, se pretende diseñar estrategias de comercio electrónico para la empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga, que permita mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado, beneficiando a la comunidad ya que le permite consultar de

manera efectiva los productos y servicios que la inmobiliaria presta, aumentando las oportunidades de empleo porque se definen a nuevos profesionales que apoyen el proceso de comercio electrónico y permitiendo en un futuro cercano la posibilidad de generar proyectos de investigación que potencialicen la idea o la complementen, generando nuevo conocimiento y fortaleciendo a la empresa; la realización de este proyecto de grado es importante por las siguientes razones:

Las estrategias de comercio electrónico tienen un gran potencial de penetración llegando con la oferta comercial a un número mayor de posibles clientes, sin requerir un número considerable de vendedores, lo cual reduce considerablemente los costos de operación (Mallaina García, 2017).

Desde el ámbito académico realizar investigaciones dirigidas a mejorar la competitividad de las empresas locales tiene una gran importancia, y en este contexto se justifica diseñar estrategias que permitan a los empresarios Mipymes, detectar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, ampliando la información sobre el cibermarketing como estrategia para llegar a un mayor número de clientes, logrando visibilización de su propuesta de negocio y con ello mejor posicionamiento.

Por otra parte, la Inmobiliaria Quinta 22 presenta una disminución a la fecha en los inmuebles arrendados afectando las finanzas, para el cierre del 2016 contaban con 267 inmuebles arrendados, en el cierre de 2017 con 294, los mismos que al cierre de 2018 y para el 2019 el mes de mayo cierra con 279 inmuebles arrendados, es decir una reducción del 5% (Inmobiliaria Quinta 22, 2019). El desarrollo de estrategias de comercio electrónico tendrá un impacto positivo, tanto para la empresa Inmobiliaria Quinta 22 como para sus clientes, en la medida en que hay una mejor comunicación, en tiempo real, ahorrándose tiempo y dinero en los desplazamientos para realizar un negocio o transacción, esto le permitirá a la empresa, ponerse a tono con las tendencias de

comercio digital y competir en mejores condiciones respecto a otras empresas del sector inmobiliario.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General. Diseñar estrategias de comercio electrónico para la empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga, que permita mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar tendencias de comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario a nivel internacional, nacional y local.
- Realizar un diagnóstico DOFA sobre las actividades de mercadeo en la Inmobiliaria Quinta 22, y necesidades de los clientes.
- Proponer estrategias de comercio electrónico de acuerdo a necesidades de la empresa Inmobiliaria Quinta 22 de Bucaramanga.

2. Marco Referencial

A continuación, se presentan los antecedentes de la investigación en el contexto internacional, nacional y regional, las teorías que se enmarcan en el marketing y la competitividad para lograr el posicionamiento de una organización a partir de un plan estratégico de comercio electrónico de igual forma podrán encontrarse un marco conceptual donde se abordan los conceptos más relevantes de la investigación.

2.1. Antecedentes de la investigación

En esta sección se encuentran los antecedentes de la investigación en el contexto internacional, nacional y regional que permitirá identificar las tendencias e investigaciones que se han realizado, exponiendo los aspectos claves que impactan al proyecto de estudio.

2.1.1. En el ámbito internacional. A continuación, se presentan estudios previos que se han realizado frente al comercio electrónico los cuales contribuyen al desarrollo del estudio en mención.

En el 2015 se realizó un estudio denominado “estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” con el propósito de conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa; para este estudio se aplicó una investigación cuasi-experimental y el análisis correspondió a un diseño lineal con observación antes y después de haber ocurrido la aplicación de las estrategias de marketing. Los resultados de la investigación confirman que la correcta aplicación de estrategias de marketing digital ha hecho que la empresa tenga un mejor

posicionamiento y participación en el sector inmobiliario. Sin haber aplicado las estrategias de marketing digital la empresa se encontraba en el 4° lugar con un 9% de participación en el mercado, después de haber llevado a cabo un estudio y la aplicación de las estrategias de marketing digital la empresa se ubicó en la 2° posición con un 13% en el sector inmobiliario. Los resultados muestran que el 89% de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11% no, demostrando que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C (Almonacid & Herrera, 2016).

De igual manera en el 2013, en España se realizó un proyecto de investigación de doctorado titulado “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” con el objetivo de determinar qué impacto tiene el uso de las redes sociales digitales en el desempeño de las empresas, obedeciendo a que aún no es clara su importancia estratégica, dado su novedad, la dificultad para cuantificar en dinero y la medición de su impacto en el desempeño empresarial Metodológicamente se trabajó con un grupo de empresas de Barcelona, con las cuales se realizaron mediciones multigrupo, demostrando que la intensidad de uso de estas redes modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora y que una fuerte decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

Por otra parte, Luis Fernando Duque desarrollo un estudio de proyecto de grado en Quito Ecuador titulado “creación de un plan de marketing digital aplicado en Muñoz Duque Constructores para el año 2014” plantea la creación de un Plan de Marketing Digital, con el fin de incrementar las ventas, estudiando la factibilidad de incluir el marketing de contenido como eje fundamental dentro de la propuesta, para lo cual fue necesaria la aplicación de herramientas digitales que

ayudaron en el estudio del mercado, realizando un análisis situacional en tres ambientes, externo, para el cliente, e interno con la finalidad de detectar los principales factores influyentes en el desempeño del negocio, obteniendo así la generación de estrategias. Adicionalmente se realizó la segmentación de mercado, determinando el mercado objetivo, elaborando una estrategia de posicionamiento y una estrategia de adquisición de clientes, con las que se pretendió atraer posibles clientes, y fidelizar a los actuales, creando así un plan de marketing digital fundamentado en el marketing de contenido, las ventas incrementan notoriamente permitiendo que los proyectos se realicen en menor tiempo y obteniendo un mejor retorno de la inversión brindando una gran ventaja competitiva (Duque Mena, 2014).

En Quito se realizó un estudio titulado “Marketing Digital: Su aplicación y éxito” que pretendía profundizar en los elementos principales que se requieren para ejecutar estrategias de marketing online, pretendiendo explicar cada uno de los conceptos principales (Marketing Digital, Redes Sociales, Marketing Viral, Social Media, E-mail Marketing y Posicionamiento Web SEO) de esta ciencia actualizada, referenciando adicionalmente las herramientas que pertenecen a cada uno de estos conceptos y la explicación de cómo poder ejecutarlas; para lo anterior, se realizó una consulta bibliográfica de libros y artículos de investigación y consenso de expertos, determinando el por qué el marketing digital no reemplaza al marketing tradicional sino que lo complementa y que es imprescindible para toda empresa, de cualquier tamaño estar en el medio en donde están todos sus consumidores; hacer presencia en las redes sociales; comunicarse en forma personalizada con sus clientes e invitar a los consumidores a visitar la página web en donde se destaca la personalidad y misión de la marca (Guerrero Vela, 2014).

2.1.2. En el ámbito nacional. Entre otros estudios relacionados en la literatura se relacionan a continuación títulos del ámbito nacional.

En la ciudad de Bogotá, en el 2013 se realizó un estudio titulado “estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales” donde se realizó un análisis sobre marketing on-line y sus ventajas en redes sociales, caracterizando los nuevos usuarios on-line y determinando la eficiencia y eficacia del marketing on-line. Dentro de las estrategias de marketing on-line precisó aspectos a tener en cuenta para masificar el conocimiento de una marca, principalmente en Facebook y YouTube. Se concluyó que el marketing online constituye un nuevo canal de información por el cual realizar publicidad a gran escala llegando cada día a más consumidores. Se ha fortalecido con el crecimiento de la era tecnológica y ha logrado obtener el punto máximo con la posibilidad de generar estrategias competitivas a través de las redes sociales. (Chona Londoño & Gross Beltrán, 2013).

Por otra parte, Claudia Sandoval y Sergio Ovalle realizaron un estudio titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios en decoración, remodelación y ambientación de inmuebles, incluyendo el proceso de diseño, desarrollo del proyecto y suministro de los elementos para estos procesos, en Bogotá y municipios aledaños”, enfocada en emprendimiento, donde se manejarán asesorías en diseño, decoración, remodelación y ambientación de espacios de acuerdo a las necesidades y características de cada cliente, por lo que se manejarán elementos totalmente personalizados. La metodología que se desarrolló se enfocó en los siguientes objetivos: Análisis de mercado, análisis técnico y operativo, análisis administrativo y análisis legal y jurídico. En esta investigación se justifica el marketing digital, no porque sea una moda, sino porque es una forma nueva de comunicar, en la cual el utilizar las redes sociales permitirá una gran ventaja al promocionar los inmuebles, ya que se puede difundir la marca y sus ventajas, en una red en donde

interactúan millones de personas, con gran poder de difusión en Colombia; se considera que esto será una herramienta diferenciadora que podrá ofrecer un mejor servicio al cliente y una relación más personalizada (Sandoval Quecano & Ovalle Cárdenas, 2012).

En el 2015 Carlos Calle, Juan García y Juan Escorcia elaboraron un plan de negocios de una aplicación para dispositivos móviles en el marco inmobiliario colombiano de una empresa que se encarga de la gestión y creación de una plataforma móvil que presta servicios específicos del sector inmobiliario, con el objetivo de desarrollar una plataforma que llegara a las personas que buscan productos en el mercado inmobiliario por medio de las aplicaciones móviles, encontrando que en el mercado existen diversas plataformas que buscan a través de sus portales, promocionar los bienes inmuebles para la venta o arriendo, por otra parte se logró identificar que los productos que se están utilizando en el mercado de Colombia, se utilizan principalmente y fueron desarrollados para facilitar la promoción de los bienes inmuebles por sus propietarios, o corredores inmobiliarios; sin embargo, en el momento de llegar al consumidor final estos no causan el impacto esperado, encontrado un alto nivel de insatisfacción con el cliente final e identificando una oportunidad de desarrollar contenidos más relevantes para su búsqueda, eficiencia en los procesos y lo más importante generar la información en tiempo real de forma interactiva a través de equipos móviles geo localizados.

Como medio digital la publicidad y marketing define estrategias como investigación de mercados, creación de imagen corporativa, segmentación del mercado, capacitaciones para mercadeo y el marketing por internet. Esta investigación es relevante para el proyecto que se propone porque hace explícita la manera de llegar al cliente a través de una aplicación digital de marketing y concluye que se ha encontrado una ventaja en el mercado de las aplicaciones móviles dada la demanda actual que se evidencia a nivel global de un mundo mediado por las herramientas

tecnológicas las cuales les facilitan a las personas muchas de sus actividades. Ahora, se encuentra que cada día se cuenta con mayor apoyo para el emprendedor en Colombia, y esto es una gran ventaja para llevar a cabo la idea de negocio de forma exitosa (Calle, García, & Escorcía, 2015).

Por último, Robayo presenta el artículo titulado “El comercio móvil: una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas” cuyo objetivo fue la realización de una revisión bibliográfica mediante una investigación documental, encontrando que Colombia es uno de los países con mayor utilización de recursos de internet y cantidad de móviles por persona. En términos generales, la evolución del comercio móvil, en el país se ha orientado al desarrollo de aplicaciones de banca móvil para la prestación de servicios financieros; su éxito depende de la selección adecuada de marketing y el correcto funcionamiento de los sistemas de pagos y seguridad, pues de ello dependerá la percepción y la confianza del usuario y el avance de esta modalidad de realizar transacciones, las ventajas del comercio móvil, se relaciona con características como la ubicuidad, la conveniencia y el fácil uso por parte de los usuarios. Lo pertinente de este estudio para la investigación es que consulta diferentes fuentes para presentar la situación del comercio electrónico en Colombia, las tendencias, su evolución y prospectiva, de igual manera identifica que el comercio móvil contempla funcionalidades, estrategias, e infraestructura necesaria para la realización de transacciones electrónicas exitosas y seguras (Robayo Botiva, 2012).

2.1.3. En el ámbito local. Al igual que los capítulos anteriores, en el ámbito local se realizó una investigación documental en la región de Santander, en especial en la ciudad de Bucaramanga; a continuación, se presentan los análisis de cada estudio; para ello se realizó una investigación en las bases de datos de las universidades de la región consultando los estudios

relacionados determinando de cada uno de estos los aspectos importantes que impactan en proyecto a desarrollar.

En la ciudad de Bucaramanga se realizó un plan de mercadeo para la Inmobiliaria Ruiz Perea Ltda., con el objetivo de Conocer las expectativas de los empleados de la inmobiliaria en cuanto a ventas esperadas, captación de clientes y liderazgo en el mercado, de tal manera que se realizó la investigación de mercado, la planeación estratégica y el plan de mercadeo, utilizando el marketing estratégico haciendo énfasis en el análisis interno y externo, las necesidades de la empresa y la demanda del mercado. Como propuesta describe estrategias de mercadeo en el cual se plantean alianzas estratégicas con otros actores de la cadena del sector inmobiliario, tales como estrategias organizacionales, de penetración de mercados, de servicio al cliente y de diversificación concéntrica, como las más viables a fin de fortalecer la empresa (Rincón Blanco, 2004). La metodología utilizada estaba enfocada en el marketing estratégico, que hace referencia al análisis externo e interno y una investigación acerca de las necesidades y demanda del mercado. Se estima que el plan de acción evalúe los resultados un año después de puesto en marcha el plan de marketing.

De igual manera, en el 2010, se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confecciones en la línea de trajes de calle para dama en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga con soporte tecnológico en comercio electrónico. Lo que se buscaba alcanzar con la propuesta empresarial era ofrecer prendas de excelente calidad, que estén al alcance de su mercado objetivo, mediante el comercio en línea de forma más rápida, cómoda y segura, evitando así las múltiples incomodidades que se pueden presentan al momento de comprar. El proyecto se muestra como una alternativa de inversión altamente viable desde el punto de vista financiero, dado que con una inversión inicial de \$ 60.574.430 en los primeros 5 años se alcanza una TIR del 66%, un

VPN de \$ 155.249.307, y se recuperará la inversión inicial en el mes 11 del segundo año. De esta forma el proyecto se muestra como una alta posibilidad de formar empresa, objetivo principal de los profesionales de Gestión Empresarial (Benavides Chacón & Uribe Enciso, 2010).

Por otra parte, un estudio realizado en el 2004 presenta un prototipo software de un sistema basado en Agentes Móviles para Comercio Electrónico que permite la realización de dos tipos de transacciones de Comercio Electrónico mediante la utilización del paradigma de Agentes Móviles: la búsqueda de información con base en las preferencias del usuario y la realización de órdenes de Compra/Venta de productos. ADAM es especialmente necesario para contribuir en el desarrollo de fortalezas técnicas en el área de los Agentes Móviles y el Comercio Electrónico (Gómez Gualdrón, 2004).

Por último, Carreño E. y Torres A (2004) realizaron un análisis de la naturaleza jurídica de los contratos realizados mediante comercio electrónico en Colombia, para lo cual se revisó la legislación nacional, referencias bibliográficas y análisis de expertos con el fin de determinar que el desarrollo del comercio está íntimamente ligado a los descubrimientos e inventos hechos por el ser humano en cada etapa de su historia, ya que ellos permitieron la especialización de la profesión del comercio, el surgimiento de los profesionales del mismo y el aumento de los bienes de capital, entre las más sobresalientes, la relación entre las personas que ingresan o tiene contacto por Internet con aquellas que hacen negocios por este medio es aún muy desproporcionado. De esta manera Internet se ha fortalecido como mecanismo de entretenimiento, pero no como un sistema confiable de compraventa de bienes tangibles e intangibles. Los contratos de comercio electrónico se han desarrollado al interior de las sociedades occidentales gracias a la práctica comercial de los empresarios, quienes han querido involucrar las nuevas tecnologías en sus actos mercantiles. Sin embargo, la tipificación social de los contratos de comercio electrónico debe estar ligada a la

existencia de normas jurídicas que regulen las condiciones y efectos de las relaciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos (Carreño Hernández & Torres Barrios, 2004).

2.2. Marco Contextual

2.2.1. Generalidades de la inmobiliaria la Quinta 22. La inmobiliaria es especialista en la administración de propiedades, dando un servicio especial y mejorado a los clientes propietarios de inmuebles que, con profesionalismo en la administración y cumplimiento en los pagos (Inmobiliaria Quinta, 2018). Para la promoción y arriendo eficaz de las propiedades, se cuenta con una amplia oferta y variedad de inmuebles, tanto residenciales como comerciales, organizando un amplio paquete publicitario y su renta está protegida por una aseguradora (Inmobiliaria Quinta, 2018).

Además, la inmobiliaria cuenta con el servicio de ventas, disponiendo de profesionales capacitados para apoyar a los clientes en el proceso; de igual manera cuenta con el servicio de avalúos, la inmobiliaria ejecuta avalúos urbanos y rurales, para ello tiene vinculados evaluadores profesionales certificados generando confianza y seguridad a quien toma el servicio. Por último, cuenta con otros servicios tales como reparaciones dando soluciones rápidas y de calidad en el mantenimiento del inmueble, seguros de servicios que a través de la aseguradora o afianzadora le permite recuperar alguna deuda que hubiese quedado pendiente por el inquilino, pagos de servicios mientras el inmueble está desocupado y asesoría jurídica para dar cumplimiento con la normatividad legal en los contratos suscritos por la empresa (Inmobiliaria Quinta, 2018) en la Figura 1 se presenta el organigrama donde se presentan todos los servicios anteriormente

mencionados, así como la conformación administrativa que apoya todo el proceso de la inmobiliaria.

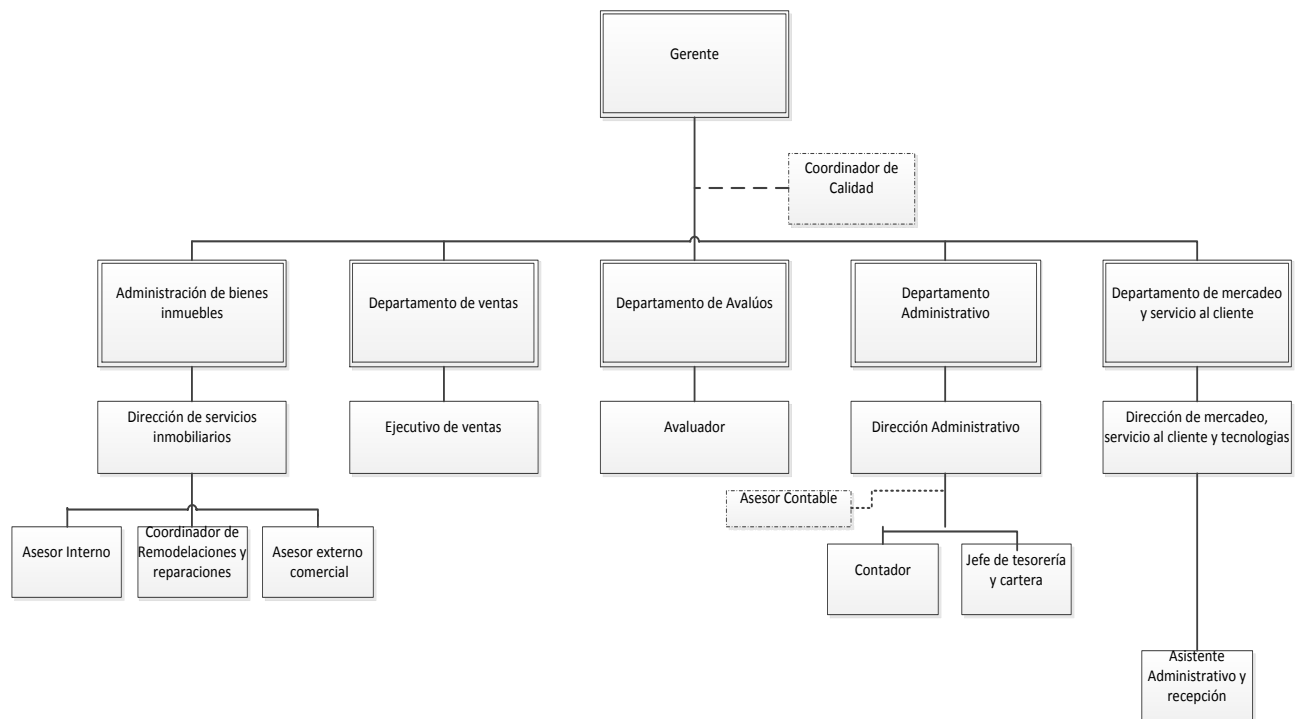


Figura 1. Organigrama Inmobiliaria Quinta 22

Adicionalmente, la compañía tiene como misión el ser la inmobiliaria reconocida por ofrecer un servicio de calidad superior certificada y el punto de referencia de las inmobiliarias de la región. Es una empresa sostenible, rentable y constantemente innovadora y en crecimiento, ofreciéndole más servicio a sus clientes y una remuneración muy competitiva a sus colaboradores, atrayendo de esta manera el mejor capital humano (Inmobiliaria Quinta, 2018). Así como su misión cuenta con una proyección estratégica o visión, la cual establece que debe afianzarse para diciembre de 2018 como la inmobiliaria “benchmark” de la ciudad gracias a su modelo de negocio

y su servicio de estándares superiores. Ser la preferida por los clientes y administrar al menos 500 inmuebles, además de un servicio de venta inmobiliaria consolidado (Inmobiliaria Quinta, 2018).

Adicionalmente como compromiso de calidad la Inmobiliaria Quinta 22 ofrece una asesoría integral en la administración de bienes inmuebles, en ventas y en avalúos de los mismos, comprometida con sus pilares de servicio: excelencia, seguridad y transparencia. Quinta 22 satisface y supera las necesidades de los clientes en un ambiente de mejoramiento continuo en todos los procesos, por medio de una infraestructura física y tecnológica al servicio de los clientes y un talento humano competente y capacitado (Inmobiliaria Quinta, 2018).

2.2.2. Descripción del comportamiento del sector inmobiliario en Colombia. Para el 2018 se proyectan condiciones ideales para un mayor dinamismo en cuanto a la construcción y la compra y venta de inmuebles. Dentro del resto de sectores relacionados con los servicios, se destaca el de actividades inmobiliarias, cuya participación en el PIB es de 8,9% y que se expandió a una tasa de 2,8% en el período enero-marzo. Por su parte, el sector de actividades financieras y de seguros continuó creciendo a una tasa importante durante el primer trimestre (8,4%), y superior a la observada en promedio para 2017 (6,9%) (DANE, Banco de la República, 2016). Según el Gobierno se estima que el crecimiento económico crecerá un 2,5% durante el 2018, causando como efecto que la población tenga una mayor confianza e invierta en un inmueble propio, ya que en la actualidad existen cerca de 17 millones de colombianos que hasta el momento viven en arriendo y representan un 44% de la población (AR Construcciones, 2018).

Adicionalmente, se estimó que la variación del índice de precios al consumidor (IPC) estuviese controlada, también se estimó que los precios de los materiales para la construcción fuesen estables, a diferencia del 2017 que hubo aumentos por el alza del IVA (AR Construcciones,

2018). En cuanto a las tasas de interés, las cuales han pasado de un 7,55% a un 4,75%, deduciendo un 2,75% en lo que va del año, siendo una situación idónea para solicitar créditos hipotecarios.

Otros beneficios son los plazos para la cuota inicial y subsidios de hasta un 30% en créditos hipotecarios para vivienda de interés social (VIS) (AR Construcciones, 2018). Actualmente la vivienda nueva presenta un incremento anual del 6,6% en los precios, siendo una alza que garantiza la valorización de los inmuebles y una demostración de la buena salud del sector de la construcción, estimando que para el 2018 se logre un incremento significativo en el sector inmobiliario y de la construcción, brindando mayores beneficios para particulares e inversores (AR Construcciones, 2018).

2.2.3. Descripción del comportamiento del sector inmobiliario en Santander.

Santander ocupa el cuarto puesto en el PIB nacional y presenta internamente una dinámica en la actividad edificadora que ha aumentado en 2,2 puntos porcentuales, debido al crecimiento de los principales centros urbanos (Cámara de comercio de Bucaramanga, 2017) (ver *Figura 2*).

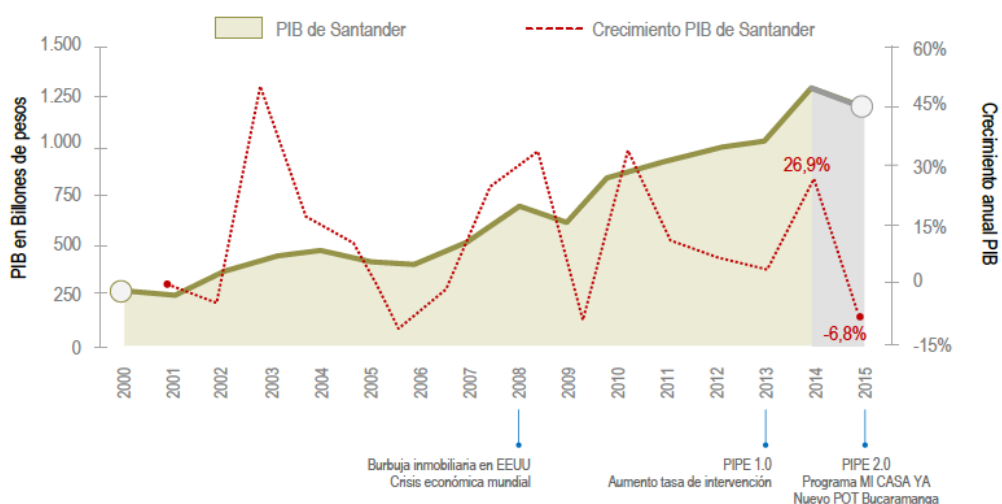


Figura 2. Crecimiento del sector de la construcción de Santander, Colombia 2003-2014 (DANE)

Igualmente, durante este período el subsector que más aportó al PIB del sector de la construcción (15%); trabajos y obras civiles (10%); mientras que el subsector servicios inmobiliarios y alquiler de vivienda ha tenido un comportamiento estable, alrededor de un 2,5% de crecimiento en cada año de ese período (ver *Figura 3*). En Bucaramanga, el sector inmobiliario ha mostrado estabilidad a pesar de que el valor del suelo es uno de los más altos del país; existen en la ciudad más de 40 empresas dedicadas a los servicios inmobiliarios, de venta y arriendo de inmuebles (Banco de la República, 2016).

En el contexto inmobiliario local se halla la Empresa Inmobiliaria Quinta 22, domiciliada en la Calle 22 No. 24-02 (teléfonos 6917222 – 316977150), fundada en 2011, certificada en la norma ISO 9001, su razón social es la venta y arriendo de inmuebles a nivel local, nacional e internacional, brindando un completo portafolio de servicios inmobiliarios, su página web es www.quinta22.co.

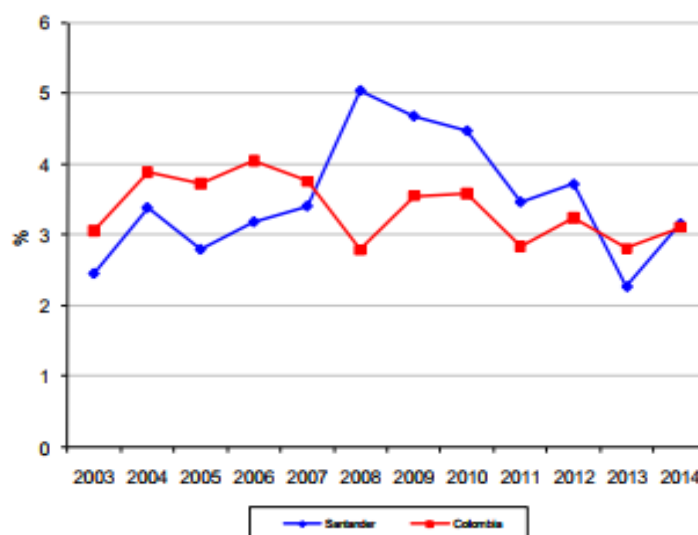


Figura 3. Crecimiento del PIB del sector de la construcción y de servicios inmobiliarios y de alquiler de vivienda Santander 2003 – 2014 (DANE)

2.2.4. Uso del comercio electrónico en las Pymes y las empresas del sector inmobiliario. Anteriormente las inmobiliarias comercializaban sus inmuebles disponibles mediante carteleras, avisos en periódicos y llamadas telefónicas a la base de datos de clientes. Gracias a las redes de mercadeo y franquicias se logró llegar a un mayor número de personas, haciendo que la exposición de cada propiedad se extendiera a inversionistas extranjeros (Certicámara, 2015).

Con la globalización, el sector inmobiliario sufrió un estancamiento por la desconfianza de dar a conocer los datos precisos de las propiedades a cualquier persona que quisiera consultar, las empresas, los agentes e intermediarios no se sentían cómodos al saber que sus propiedades iban a estar disponibles para millones de personas en una página web; sin embargo, en la actualidad las empresas inmobiliarias tienen su oferta en todos y cada uno de los portales inmobiliarios, así como en los muros de las distintas redes sociales (Certicámara, 2015).

Solo en Bogotá diariamente se realizan más de 450,000 búsquedas en la categoría de ‘Real Estate’ (Finca Raíz). De acuerdo a cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en Colombia existe un 105% en penetración de celulares. Fedesarrollo ha realizado estudios donde se ha identificado que una persona mira su celular en promedio 150 veces por día. Y recientemente Biinmo, aplicación móvil para el sector inmobiliario que fue desarrollada por Certicámara S.A., el 63% de los usuarios que buscan comprar o arrendar inmuebles son millennials, es decir, están entre 20 y 34 años (Certicámara, 2015). Por lo anterior, se puede concluir que la innovación tecnológica será una protagonista ineludible en la compra y venta de bienes inmuebles. No solo las grandes firmas inmobiliarias deben modernizar sus

servicios, también cualquier empresario o agente del sector. Las herramientas ya existen y hay que hacer uso de éstas (Certicámara, 2015).

2.2.5. Escenario del comercio electrónico en Colombia. En Colombia a través de la legislación busca acomodarse a los modelos internacionales en cuanto a comercio electrónico (Merchán Pineda, Jaime Cabrejo, & Sierra Marriaga, 2018), empezando con la regulación con al Ley 527 de 1999 y su Decreto reglamentario 1741 de 2000 buscando las directrices internas, postulando la ley de comercio electrónico de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional; la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016) presenta un informe donde establece que las transacciones no presenciales/comercio electrónico crecieron en 2015 un 64% comparadas a las del 2014; \$16.329 millones de dólares es el total de los 49 millones de transacciones que se realizaron en 2015, esto equivale al 4.08% del PIB nacional, reflejando la gran relevancia que el comercio electrónico ha tenido en el mercado nacional; sin embargo, Colombia se encuentra por debajo de diferentes países del mundo (Online Business School, 2017) en caso particular, en la zona latinoamericana los países con mejor desempeño en comercio electrónico son Chile, Brasil y México ya que estos han establecido políticas que incentivan y brindan seguridad a los consumidores en el uso de esta modalidad de negocio.

Colombia presenta un escenario optimista con grandes oportunidades en relación al comercio electrónico, no obstante, se pueden presentar una serie de limitantes que pueden amenazar el desarrollo o evolución del modelo de negocios en el país debido a la falta de liquidez de las empresa llevándolas a no continuar con el crecimiento o inversión de estos escenarios de negocio; por otra parte, la cultura organizacional limita el desarrollo y evolución del mercado electrónico ya que la desconfianza sobre los medios de pago y la seguridad de la información son

aspectos que para los empresarios no se han resuelto al momento de realizar transacciones electrónicas (Merchán Pineda, Jaime Cabrejo, & Sierra Marriaga, 2018).

De igual manera, otro aspecto que impacta en Colombia frente al mercado electrónico es el valor percibido, entendido como “El fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. Por lo tanto, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio” (Peña, 2014)

Por último, el comercio electrónico en el país pasa por obstáculos que afectan el crecimiento de este, los cuales se presentan a continuación (Merchán Pineda, Jaime Cabrejo, & Sierra Marriaga, 2018): Inconvenientes con los servicios en la nube por parte del estado, ya que aún existen riesgos en la libre prestación de servicios en la nube cuando se limitan el libre flujo de la información, existencia de excesivas retenciones de pagos que se realizan por medios electrónicos, baja oferta de carreras universitarias relacionadas con tecnología, tratamiento diverso para el comercio electrónico en regulaciones y políticas públicas, y desconocimiento de los mismos, deficiencias en normas que faciliten la financiación de emprendimientos digitales, dificultades en la aplicación práctica del derecho de retracto en la ley 1480 de 2011 que protege, promueve y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como ampara el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, y porque existen barreras impuestas por regulación de factura electrónica, dificultando a las pequeñas y medianas empresas a utilizar la factura electrónica como un título valor.

Por lo anterior, se determinan que los escenarios posibles a explotar en Colombia pueden iniciar con el aprovechamiento del smartphone, el cual cobra importancia porque cada vez más

usuarios navegan con ellos por Internet y lo utilizan como medio para realizar sus compras online; otro escenario está relacionado con la omnicanalidad, debido a que a través de las páginas web, los consumidores están accediendo a nuevos canales como las redes sociales o blogs a los que, mediante un botón de compra, directamente realiza su transacción (Merchán Pineda, Jaime Cabrejo, & Sierra Marriaga, 2018).

Adicionalmente, otro escenario aplicado en el país es la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial, permitiendo configurar perfiles de consumidores acorde a las preferencias de compra, además permite ofrecer al cliente una experiencia única, permitiéndole probar “virtualmente” el producto, y que las compras online tengan una mejor tasa de conversión (Peña, 2014). En caso puntual un escenario que aplica a la Inmobiliaria Quinta 22 es la integración de las páginas web y redes sociales con el análisis de inteligencia artificial para poder identificar la tendencia de los clientes al momento de alquilar o comprar un inmueble.

2.3. Marco Teórico

Fortaleciendo a la descripción presentada en el marco contextual, se presenta una serie de teorías integradoras que contemplan factores determinantes del comercio electrónico (Perez Martinez, 2011) tales como factores no tecnológicos relativos a la oferta de valor de la empresa (estrategia comercial o de negocio); factores situados en la esfera de la empresa, relativos a su oferta de valor pero de orden tecnológico; factores relativos al entorno y con carácter no tecnológico, que tienen que ver principalmente con el atractivo comercial o de negocio; y factores concernientes al entorno y de índole tecnológico como también de orden institucional o legal (Perez Martinez, 2011).

Por otra parte, y como sucede en los entornos convencionales, en internet existen intermediarios, conocidos como motores de compra, los cuales proporcionan acceso a información sobre los productos y la oferta de servicios, que conlleva la búsqueda y comparación de productos y ofertas de valor sean inferiores a los habituales en la compra tradicional (Moranta, 2017). La ayuda de los motores de compra permite que los consumidores cuenten con un mayor poder en el proceso de intercambio, logrando que los consumidores sean capaces de identificar a aquellos vendedores que, presentando una oferta de características similares, cuenten con precios más bajos, produciendo una mayor rivalidad de las empresas sobre la base de los precios y una situación de competencia perfecta (Herrera Tobar, Salvador Clara, & Torres de Lopez, 2012).

Ahora bien, estudios realizados han proporcionado respuestas definitivas sobre el comportamiento de los precios en línea, obteniendo que los precios de determinados productos son más elevados en Internet; otras, en cambio, han obtenido resultados opuestos (Gonzalez Alais & Perez Ardila, 2010); sin embargo se llega a un acuerdo en temas definidos como dispersión de precios, encontrando que los precios de línea son elevados produciendo una alta concentración de la oferta (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2016).

Cabe destacar que internet explota los beneficios de la comodidad y la conveniencia ya que los consumidores buscan ahorrar tiempo y esfuerzo en sus compras y les resulta demasiado costoso probar nuevos productos cuyos atributos sensoriales deberían evaluar físicamente (BBVA, 2014). Por esto, es parece poco probable que la difusión del comercio electrónico se vea asociada con la oferta de precios a la baja y la creación de mercados electrónicos en competencia perfecta, logrando concluir que el énfasis de las empresas en los elementos de marketing en internet les permiten diferenciar su oferta y estrechar su relación con el cliente esté positivamente asociada con la difusión del comercio electrónico (Álvarez & Villa, 2012).

De igual manera existe una creciente influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), donde en los últimos años se han caracterizado por un rápido desarrollo donde se promueven, distribuyen y comercializan diferentes bienes y servicios (Vanegas & Flórez, 2015), por esta razón Robert (2014) menciona como la web cada día está inmersa en las nuevas industrias, reconfigurando y reestructurando a las empresas que tenían problemas con los altos costos de comunicación.

De este modo Vanegas y Flórez (2015) destacan algunas de las principales ventajas del uso de la internet en el comercio electrónico tales como la direccionalidad, interactividad, flexibilidad y accesibilidad, la primera permite que una empresa pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita el sitio web, el servidor almacena información del usuario, proporcionando la oportunidad de poder crear lazos individuales por medio de la internet.

La segunda ventaja es la interactividad la cual presenta la capacidad para responder a las solicitudes de información del usuario y generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de los clientes, otra característica importante de la internet es la flexibilidad que brinda una página web ya que se puede considerar como una cartelera electrónica, un anuncio electrónico, o un catálogo electrónico que brinda información de productos o servicios. Por último, se menciona la accesibilidad, uno de los más importantes factores de éxito, debido a que según este estudio la mayor ventaja que tiene este con otros medios, es la manera constante y la capacidad de alcanzar de una forma mundial los mercados (Ahumada & Perusquia, 2016).

Dentro de este marco, la atmosfera de la web es igual de importante al establecimiento físico, ya que la interfaz de la página web, entra al campo perceptual del cliente estimulando sus sentidos generando así una mayor intención de realizar compras o permanecer en el sitio web, este

es un medio para acceder al mercado mundial debido a que presenta una gran cantidad de ventajas tanto para el comprador como para el vendedor (Vanegas & Flórez, 2015). Esto permite encontrar estrategias de apoyo como el uso del marketing digital, el cual hace parte de un concepto más general que es el marketing, definido este por Kotler (2013) como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.

De acuerdo a lo anterior, el marketing interactúa con la demanda integrada por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, identificando las estrategias y los programas para satisfacerlas. Para esto las empresas disponen de más y mejores herramientas para realizar el marketing, gracias al uso de plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora en la entrega de la información (Mancera Fandiño, 2013). Según Suliman (2012), para que una campaña digital sea exitosa es necesario considerar factores como captura el cual indica qué tan efectivo es atraer clientes al sitio web usando medios de promoción on-line; contenido el cual determina qué tan útil es para los clientes la información del sitio web y qué tan fácil es su uso; orientación al cliente el cual define si el contenido está bien adaptado al público objetivo; y comunidad e interactividad determinando qué tan bien se satisfacen las necesidades de los clientes a través de la comunicación interactiva.

Finalmente, existe un esquema conceptual que explica la prosperidad a partir de tres factores genéricos, la dotación de recursos, factor que incluye no sólo recursos naturales, sino también la ubicación geográfica y el tamaño de un país y su población (Medianero Burga, 2014); la competitividad macroeconómica, el cual se comprende a los factores que influyen sobre la productividad de las empresas, tales como la política fiscal y monetaria, la infraestructura básica

y las instituciones legales; y la competitividad microeconómica, con el cual se comprende a los factores relacionados a la estrategia empresarial y el desarrollo de los clúster, entre otros.

Es por ello que el aprovechamiento eficiente de la dotación de recursos permite generar salarios elevados, una moneda fuerte, retornos atractivos de capital y, con ello, un alto nivel de vida de la población (Medianero Burga, 2014) alcanzando niveles de competitividad superiores, la cual a su vez está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros (Sánchez Gutiérrez & Mayorga Salaman, 2017), reflejando la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo (Saavedra García, 2012).

Existe un conjunto de estudios iniciales sobre la competitividad que estuvieron enfocados al análisis del débil desempeño de las empresas estadounidenses con respecto a las de otros países, en especial Japón, en sectores dominados tradicionalmente por los norteamericanos. Estudios más recientes se concentran en el uso de políticas gubernamentales en el nivel microeconómico para fomentar el desarrollo de las empresas que pertenecen a un sector en particular (Saavedra García, 2012). Una de las formas más comunes para medir la competitividad es realizar un estudio analítico de varias empresas que cuenten con criterios como haber realizado durante los últimos cinco años actividades de innovación y de gestión del conocimiento (Saavedra García, 2012); que tengan destinado recursos para el desarrollo de actividades de innovación y gestión del conocimiento; y por último, compañías con una trazabilidad en la información para revisar la continuidad del proceso. A estas compañías se les aplica una herramienta que buscaba identificar las actividades

de innovación y de gestión del conocimiento, y como estas actividades impactaron en la rentabilidad y/o la participación del mercado de las empresas (Saavedra García, 2012).

Existe una incidencia en la mejora de la fidelización de los clientes a través del uso del marketing digital, para ello regularmente se usa la aplicación de encuestas a clientes de la empresa para determinar de qué manera se puede incrementar a través de las diferentes estrategias a utilizar, mejorando la relación de la marca con el cliente, el servicio con el cliente y por ende también la empresa con el cliente (Moreno Bueno & Noriega Vidal, 2017).

Por lo tanto, Calderón (2002) expone que las dimensiones de la fidelización están relacionadas con el servicio post venta, entendido como las acciones de satisfacer al cliente después de la venta y así asegurar a futuro un cliente regular; otra dimensión son las consultas de opinión, entendidas como una herramienta para determinar las tendencias de consumo; dentro de las dimensiones se encuentra también los descuentos y promociones los cuales son un tipo de herramientas que se utilizan para lograr la captación de clientes, logrando posicionar en la mente del consumidor de manera efectiva. Una de las herramientas que aportan a conocer la fidelización de los clientes es poder determinar la incidencia del marketing digital en cada uno de los clientes, con el fin de establecer estrategias para mantenerlos.

Adicionalmente, Lara y Martínez (2003) dan un sentido lógico al conjunto de herramientas que se caracterizan por girar en torno a la gestión de la relación con las personas, a continuación, se presentan algunas de las más importantes y utilizadas:

- VRM (Visitor/Vendor Relationship Management): gestión de las relaciones con los visitantes anónimos de la web.
- CRM (Customer Relationship Management): gestión de las relaciones con los clientes.

- MRM (Marketing Relationship Management): desarrollo de estrategias globales de marketing basadas en la gestión de las relaciones con los clientes, a partir de tecnologías que transforman la información que tenemos sobre ellos, ofreciendo campañas más personales y relevantes sobre las necesidades detectadas.
- ERM (Employee Relationship Management): gestión de las relaciones con los empleados. Igual que con los clientes, es básico tener una relación estrecha con los trabajadores, conocerlos y que se sientan a gusto.
- PRM (Provider/Partner Relationship Management): gestión de las relaciones con los proveedores. En este caso es importante el trato con el proveedor y establecer las herramientas y canales adecuados de relación con el mismo.

Por último, y para el desarrollo de la investigación se tienen en cuenta las teorías descritas por Alonso & Blasco y las Kim & Galliers, los primeros debido que se pretende conocer la percepción de los clientes y sus comportamientos, con el fin de responder a las necesidades de estos con el uso de la tecnología, flexibilizando la experiencia de los usuarios asegurando una accesibilidad y protección de la información; los segundos teoristas se toman como referencia ya que es importante determinar los factores de la inmobiliaria que pueden favorecer el brindar la opción de comercio electrónico, identificando las fortalezas que cuenta la empresa para usarlas en la aplicación de nuevas herramientas para los usuarios.

2.4. Marco Conceptual

En este capítulo podrán encontrar los diferentes conceptos que son utilizados en el proyecto aclarando cada uno de estos para su mayor entendimiento. Así entre otros se consideran

importantes para la lectura de este proyecto la conceptualización de correo electrónico, e-mail marketing, marketing de contenido, marketing digital, entre otros conceptos.

De esta manera se desea resaltar que el correo electrónico (E-mail) es una herramienta que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica. También se le conoce como e-mail debido a su traducción inglesa electronic mail. Este concepto también denomina al sistema que facilita este servicio vía internet mediante protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) (Rossiñol Ruiz, 2015).

En este mismo contexto se hace necesario diferenciar entre los conceptos de Email marketing, marketing de contenido, marketing digital, marketing one to one, marketing social y marketing viral, sin embargo, es importante conocer inicialmente que el marketing según Armstrong y Kotler (Kotler & Armstrong, 2013), es el proceso directivo y social mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás; el marketing se puede concebir de diferentes maneras, entre esas existe el E-mail marketing conocido como acciones de marketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico (Gálvez Clavijo, 2016), se presenta como un marketing inteligente a través del cual se puede ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado (Camelo, 2015).

De igual manera, otra manera de proyectar el marketing es con el marketing de contenido, el cual consiste en ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a los clientes y un acercamiento a ellos, sin la intención directa de vender (Ramos, 2017), complementando a lo anterior se encuentra el marketing digital, el cual define técnicas de promoción de marcas y productos a través de los diferentes canales disponibles de internet como web, correo electrónico, apps, redes sociales, SEM (Yejas, 2016).

Adicionalmente, se encuentra el marketing one-to-one, este proporciona la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano, sus impresiones, y adaptar la oferta de sus productos y servicios (Chaves Prieto, Gonzalez Laguna, & Leon Herrera, 2018); al igual que el marketing social que es una rama del marketing digital que emplea las redes sociales para relacionarse con los clientes y usuarios, creando contenidos atractivos, de modo que lo compartan con sus contactos y aumentar así la visibilidad de marca o producto (Human Level, 2017). Unido a este último se encuentra el marketing viral usado como estrategia de marketing, que consiste en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros, un determinado mensaje, promoción, noticia, o evento, consiguiendo masificar el mensaje (Kotler & Armstrong, 2013). Por último, es importante conocer acerca del comercio electrónico, conocido como cualquier forma de transacción comercial (no sólo comprar y vender) en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. También podríamos hablar de negocios electrónicos, que es más general y reservar el término comercio para las compras y ventas por Internet (Serrano, 2011).

Al igual que es importante distinguir entre los diferentes conceptos de marketing es fundamental definir el termino de mercado ya que es necesario para el desarrollo del proyecto de estudio, concibiéndose como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Promonegocios, 2016). El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (González Guanín, Pastrano Quintana, & Arévalo Briones, 2016).

De manera específica el mercado inmobiliario está compuesto por bienes inmuebles tangibles, como edificios, casas, apartamentos, apartaestudio, es decir edificaciones; se considera que el mercado inmobiliario hace referencia a la superposición de distintos submercados, en donde se realizan transacciones, dada su heterogeneidad respecto a la localización, tenencia, calidad y financiamiento, así como en función de su determinación como bien de consumo o de capital (Veizaga Rosales, et al., 2015).

La vivienda se considera un bien de consumo, si el análisis se hace sobre la demanda del servicio habitacional; pero si lo que interesa es hacer un inventario de viviendas, entonces esto se asume como un bien de capital (Fidel & Romero, 2017). El estudio del mercado inmobiliario puede enfocarse desde lo macroeconómico o desde lo microeconómico, en el primero se busca explicar la estructura del mercado; en el segundo, se pretende describir el comportamiento del mercado.

El mercado inmobiliario se clasifica en primario o secundario, es primario se hace referencia a viviendas nunca habitados; es secundario si las viviendas ya han sido usadas; el mercado inmobiliario es necesario por la demanda de personas y familias que necesitan vivienda, debido a cambios en el domicilio, en las condiciones laborales y de empleo. Las características del mercado inmobiliario son las siguientes (Zhu, 2014):

- La vivienda satisface una necesidad humana, el tener un alojamiento.
- Las viviendas son bienes heterogéneos, tienen atributos que diferencian una unidad respecto a otra.
- Los elevados costos de construcción posibilitan un amplio mercado de alquileres, lo que hace que la vivienda sea un instrumento de acumulación de riqueza.

Al aplicar los tipos de marketing, junto con las demás conceptos se puede determinar una serie de estrategias para mejorar las condiciones empresariales, para ello se puede determinar el

valor agregado de la compañía definiendo el conjunto de características o valores que se atribuyen a un producto o servicio para que este se diferencie de lo que ofrece la competencia; algunos expertos afirman que la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en "sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios" (Kotler & Armstrong, 2013).

Adicionalmente, se puede identificar los niveles de competitividad que tiene la empresa con el fin de aumentar participación en el mercado, esta competitividad es definida como la capacidad de las empresas en vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competitivo (Bonilla Blanchar & Camargo Torres, 2015). Conociendo el valor agregado e identificando los niveles de competitividad, se logra un nivel de posicionamiento en el mercado, este empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto (Alet J. , 2011).

Todo lo anterior nace de una estrategia, la estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Las grandes corporaciones, especializadas en mercados objetivo más amplios, han dejado de lado, por decirlo así, la elaboración de productos dirigidos a pequeños segmentos de la población. Esta estrategia de tratar de mantenerse con los

clientes de mayor peso en cuanto a ventas es aprovechada por las pequeñas empresas para posicionarse mejor (Contreras, 2013).

Por otra parte, es importante conocer el sector al cual se realizará el análisis del proyecto, encontrando como tema principal la inmobiliaria conocida como una empresa dedicada a la comercialización de inmuebles. Las mismas funcionan como intermediarias entre el propietario y el cliente, cobrando una comisión por esa intermediación. Las operaciones que suele realizar una inmobiliaria son: Venta y alquiler de propiedades, análisis del estado legal de la propiedad y del titular del inmueble antes de ser comercializado, pedidos de informes de dominio en el registro de la propiedad, publicación de las propiedades en medios de comunicación y asesoramiento legal. Una empresa inmobiliaria es aquella destinada a la venta de inmuebles. También las inmobiliarias suelen otorgar otros servicios, además de la venta de propiedades, como alquileres, gestionamientos de créditos hipotecarios, asesoramiento inmobiliario, tasaciones de propiedades, etc. (Peralta Cardenas, 2015).

El mercado inmobiliario está formado por tres componentes el producto, o sea el bien inmueble; los vendedores que constituyen la oferta; y los compradores o sean las partes interesadas en adquirirlas y que constituyen la demanda (Jimenez Chica, 2018). La oferta de bienes muebles se refiere a la cantidad total de bienes inmuebles que se pueden y se están dispuestos a vender o arrendar a distintos niveles de precio en un determinado período de tiempo. De manera que la oferta la constituyen no sólo los nuevos desarrollos urbanísticos, sino también los inmuebles ya usados para la reventa. Es importante destacar, que algunos de los factores determinantes de la oferta de bienes inmuebles en el mercado secundario son (Jimenez Chica, 2018):

- Los inventarios ya que cuando la demanda supera a la oferta en el mercado inmobiliario, se dice que hay un déficit habitacional. Entonces, como todo bien, los inmuebles se hacen más costosos porque son indispensables para los usuarios (Jimenez Chica, 2018).
- Valor del bien porque a medida que sube de precio del inmueble, el oferente estará dispuesto a vender una mayor cantidad del mismo. Como la cantidad ofrecida aumenta cuando sube el precio y disminuye cuando baja, se dice que la cantidad ofrecida está relacionada positivamente con el precio del bien. Esta relación entre el precio y la cantidad ofrecida se denomina ley de la oferta (Jimenez Chica, 2018).
- Los impuestos ya que a medida que estos son más elevados merman las ganancias de los inversores. En el negocio de bienes raíces, cuando se trata de la compra-venta de inmuebles hay que pagar el derecho de registro además de impuestos municipales (Jimenez Chica, 2018).
- Las expectativas sobre el futuro debido a que pueden influir en la oferta actual de un bien inmueble. Por ejemplo, si se estima que el precio de las viviendas subirá en el futuro, se puede optar por venderlos en ese momento en vez de hoy, para obtener mayores ingresos (Jimenez Chica, 2018).

Así mismo, la demanda de bienes inmuebles constituye la cantidad total de individuos que quieren y pueden adquirir un bien inmueble o rentarlo, a los distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo. Así, la sumatoria de las demandas individuales conformaría la demanda total. Los factores determinantes de la demanda de bienes inmuebles son (Jimenez Chica, 2018):

1. El ingreso real disponible: El incremento en esta variable facilita el acceso a la vivienda de mayor cantidad de familias.

2. El desarrollo económico de la región: a medida que la economía mejora, los individuos tienen mayores posibilidades de adquirir una vivienda. El crecimiento económico de una región se ve reflejado en la expansión de la clase media, y los mayores niveles de prosperidad económica se traducen en una mayor ocupación per cápita en el sector de inmuebles residenciales y en un mayor interés por los activos inmobiliarios más lujosos y sofisticados.

3. Planes de política habitacional: la capacidad de adquisición también depende de las facilidades de financiamiento a largo plazo existentes. En el caso de Venezuela, la aprobación de la Ley del Régimen Prestacional de Vivienda y Hábitat, en sustitución de la Ley del Subsistema de Vivienda y Política Habitacional, ofrece oportunidades de subsidios y créditos a bajas tasas de interés y como consecuencia de esto se ha producido una expansión en la demanda por inmuebles (Erazo Espinosa, 2012).

4. Precio del inmueble, gustos y preferencias: dependiendo de su capacidad y necesidades, el comprador puede elegir entre diversos tipos de inmuebles, ya se trate de un apartamento, una casa pequeña o una casa lujosa, o puede optar por arrendar alguno de estos bienes.

5. La población y factores demográficos: determinadas características de la población influyen en la demanda de bienes inmuebles, entre las cuales se pueden mencionar: los cambios en el número de personas por familia; el número de matrimonios; las migraciones; la creación en el área de nuevas fuentes de actividad económica; los cambios en gustos arquitectónicos y de materiales; la seguridad y otros factores deseables en la ubicación; facilidades de transporte, comercio, educación y recreación, entre otros.

Por otra parte, los factores demográficos en el largo plazo causan movimientos en la demanda de viviendas y, por consecuencia, en su precio. Existe relación entre aumentos futuros de los precios de las viviendas y la tasa de natalidad actual, ya que la generación de mañana

requerirá de un hogar para su nueva familia (Roqué Sánchez & Gonzalvo-Cirac, 2015). Sin embargo, otros factores demográficos, como el incremento de la tasa de divorcio, el número de matrimonios, entre otros, pueden provocar un incremento en la demanda estos bienes inmuebles indistintamente de la tasa de crecimiento de la población (Montoya & Jasso, 2014).

2.5. Marco Legal

Los fundamentos legales que aplican al proyecto de investigación y que son fundamentos importantes para tener en cuenta en el diseño de estrategias son los que se presentan a continuación:

La Constitución Política de Colombia (1991) define el trabajo como un derecho y obligación social y goza en todas sus modalidades de la especial protección del Estado, donde toda persona es libre de escoger profesión u oficio, garantizando el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad, definiendo que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común, para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. Por otra parte, el Código de Comercio (Decreto 410, 1971), por medio de la cual se reglamenta la actividad económica en Colombia y en caso puntual con la Ley 820 de 2003 (2003) se expide el régimen de arrendamiento de vivienda urbana, fijando los criterios que deben servir de base para regular los contratos de arrendamiento de los inmuebles urbanos destinados a vivienda, en desarrollo de los derechos de los colombianos a una vivienda digna y a la propiedad con función social.

La legislación colombiana reguló con la Ley 1469 de 2011 (2011), para promover la oferta de suelo urbanizable y se adoptan otras disposiciones para promover el acceso a la vivienda, facilitando la ejecución de operaciones urbanas, fortaleciendo y promoviendo la acción del fondo nacional de vivienda con el fin de atender las necesidades de vivienda de todos los municipios del

país, articulando los instrumentos existentes de demanda facilitando el acceso a una solución de vivienda.

Para poder fortalecer el mercado desde el punto de vista del comercio electrónico, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones postuló la Ley 1341 de 2009 (2009) definiendo los principios y conceptos sobre la Sociedad de la Información y la Organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), definiendo a su vez políticas publicas facilitando el acceso sin discriminación. De igual manera y como legislación paralela al apoyo de comercio electrónico se encuentra la Ley 527 de 1999 (1999), ley de comercio electrónico, la cual establece el principio de equivalencia funcional, equivalencia entre firma electrónica y firmas autógrafas, mensajes de datos y documentos escritos, establece reglas para la certificación de firmas digitales y para la creación de entidades de certificación.

Por otra parte, en el 2000 se crea la Ley 633 (2000) establece que todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. Apoyando esta ley se encuentra la Ley 1480 (2011), la cual expide el Estatuto del Consumidor, se dictan obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónico, deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.), deberes de conservar información, forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos.

3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de carácter descriptivo (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010) donde se pretende evidenciar y describir la realidad del comercio electrónico analizarán los resultados obtenidos por la aplicación de un instrumento (ver Anexo 1) que evaluará la utilización del comercio electrónico en la Inmobiliaria Quinta 22 de Bucaramanga para el logro de una mayor rentabilidad y posicionamiento del sector; y se comparará la empresa con su competencia en los aspectos relacionados con el comercio electrónico.

El método de investigación escogido es el inductivo debido a que partiendo de la descripción de las situaciones particulares de las empresas involucradas en la investigación y de la aplicación del instrumento, se pretende llegar a una premisa general sobre el comportamiento del comercio electrónico en la Inmobiliaria la Quinta 22, y a partir de la información obtenida a través del trabajo de campo se darán estadísticas que permitan establecer estrategias sobre el uso del comercio electrónico en el sector para lo cual tendrá un carácter cuantitativo

3.2. Fases de investigación

El método de investigación inicia con la realización de una revisión bibliográfica sobre el tema, en relación con el uso de comercio electrónico como recurso para lograr rentabilidad y posicionamiento, identificando las tendencias mundiales, nacionales y regionales. Seguidamente se realiza una entrevista a un representante directivo de Fenalco Santander para conocer el aporte de los gremios en los temas del comercio electrónico, paralelamente se diseñan y aplican los instrumentos a los clientes de la empresa para conocer problemáticas y necesidades, así como

aspectos de insatisfacción de los clientes estableciendo un diagnóstico para la inmobiliaria e identificando los aspectos por mejorar; a partir de esto se efectuará la elaboración de estrategias de comercio electrónico. Las fases de investigación son las siguientes:

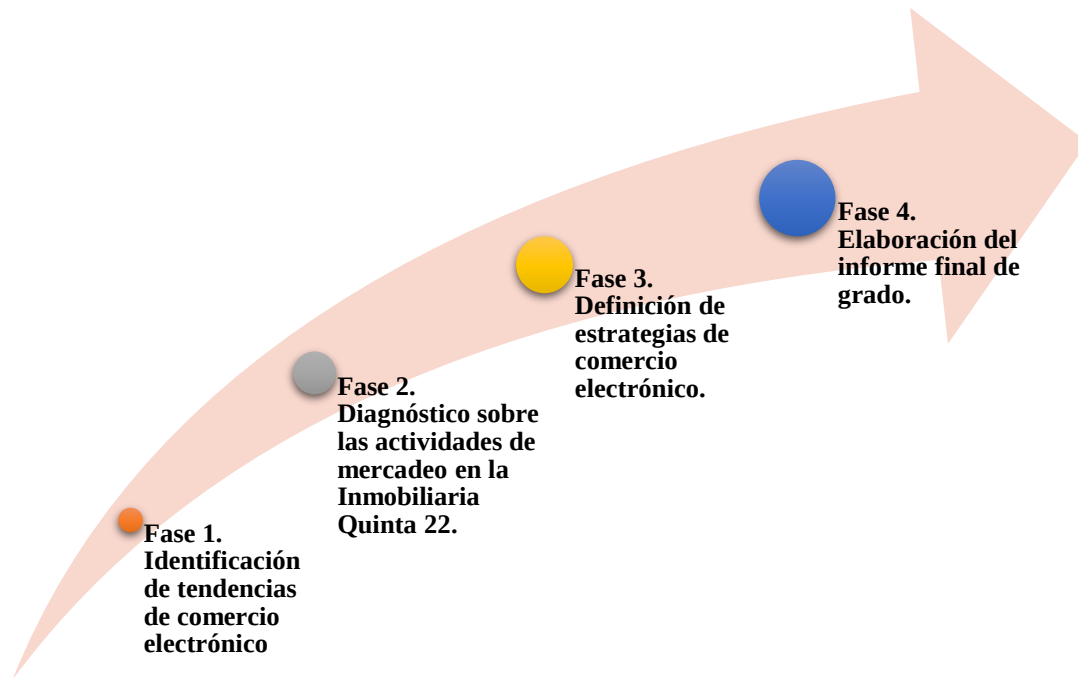


Figura 4. Fases de implementación

Fuente: Elaboración propia

3.3. Hipótesis

Las estrategias con el enfoque de comercio electrónico para la empresa Inmobiliaria la Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga, mejoran la competitividad y posicionamiento en el mercado. Para identificar estrategias se requiere determinar las tendencias de comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario a nivel internacional, nacional y local, así como la realización del diagnóstico interno; por lo anterior se estructuran las hipótesis de cada uno de los objetivos específicos:

Tabla 2.

Hipótesis

Objetivo específico	Pregunta problema	hipótesis
Identificar tendencias de comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario a nivel internacional, nacional y local	¿Cuáles son las tendencias en el comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario?	Las tendencias en el comercio electrónico como aplicaciones móviles, modelos basados en suscripción, inteligencia artificial para predicción, y asesoría virtual para la empresa Inmobiliaria la Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga, mejoran la competitividad y posicionamiento en el mercado.
Realizar un diagnóstico DOFA sobre las actividades de mercadeo en la Inmobiliaria Quinta 22, y necesidades de los clientes	¿Qué debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presenta el comercio electrónico en la inmobiliaria Quinta 22 de Bucaramanga?	Para identificar estrategias se requiere determinar las tendencias de comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario a nivel internacional, nacional y local, así como la realización del diagnóstico
Proponer estrategias de comercio electrónico de acuerdo a necesidades de la empresa Inmobiliaria Quinta 22 de Bucaramanga	¿Cuáles estrategias de comercio electrónico se ajusta a las necesidades de la inmobiliaria quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga?	El desarrollo de una plataforma móvil de acceso al sector inmobiliario para los clientes de la inmobiliaria quinta 22 posicionará a la empresa como una de las más importantes de la región en los aspectos de innovación y competitividad

Fuente: Elaboración propia

3.4. Definición y operacionalización de las variables

Con el fin de determinar que dimensiones tendrán impacto en el proyecto se identifican las variables aplicables y los indicadores que medirán cada una de estas.

Tabla 3.

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicador
Comercio electrónico	Tipo de transacción económica que utiliza los recursos informáticos para la realización de negocios, sus ventajas son: rapidez en el medio utilizado, reducción de costos, desaparición de intermediarios, ampliación del mercado relevante (Rodríguez Taborda, 2014). Capacidad para vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, generando beneficios sin solución de continuidad a través de sus procesos productivos, organizativos y de distribución, mediante estrategias con relación a los factores que influyen en la competitividad de la empresa, las cuales permiten alcanzar los objetivos deseados (Rodríguez Taborda, 2014). Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a	Transacciones comerciales	Intercambio de bienes y servicios
		Medios electrónicos	Chat - Correos- Páginas Web
		Rapidez en el medio utilizado	
		Reducción de costos	Agilidad, prontitud
Competitividad en el mercado		Desaparición de intermediarios	Ahorro
		Ampliación de mercados	Mayoristas Minoristas
		Ventas	Recursos humanos
		Ventaja competitiva	Recursos financieros
Plataforma virtual		Proceso organizativo.	Recursos materiales.
		Sitio web	% de grandes empresas que tienen una plataforma virtual
		Aplicaciones web	

	ellas a través de Internet (Betancourt, 2006).		
Posicionamiento	Consolidación de un nicho de mercado propio en el contexto de un sector económico.	Imagen. Good Will Ventaja competitiva.	Lugar o ranking de empresa.

Fuente: Autores del proyecto

3.5. Fuentes y herramientas de recolección de la información.

Para la identificación de las tendencias de comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario a nivel internacional, nacional y local, se tendrán en cuenta como fuentes secundarias artículos e investigaciones internacionales, nacionales y regionales alojadas en la base de datos especializada “SCOPUS”, o a través de la web.

Para la identificación del diagnóstico de las actividades de mercadeo en la Inmobiliaria Quinta 22, y necesidades de los clientes se contará como fuente primaria la aplicación de una encuesta, recolectando datos cuantitativos mediante un instrumento que mide y válida las distintas variables de la investigación (

Anexo 1), dicho instrumento se encuentra validado en un estudio relacionado con una propuesta de comercio electrónico para una EPS en el 2017 (Zegarra, 2017); este instrumento cuenta con 19 preguntas, 7 de estas dicotómicas y 12 mixtas permitiendo la opinión del entrevistado.

La información que se obtendrá será de acuerdo a los datos suministrados por los clientes de la inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga. La encuesta ofrecerá la medición de

las variables e indicadores pertinentes que le den respuesta a las preguntas de investigación establecidas anteriormente, y a la vez, permita comprobar las hipótesis descritas.

3.6. Definición de población y muestra

Teniendo en cuenta lo mencionado por Calderón (2002) frente a la relación que existe entre el marketing digital y los clientes existentes en una empresa, para lo cual se establecen estrategias como la aplicación de encuestas para determinar de qué manera se puede incrementar esta fidelización (Moreno Bueno & Noriega Vidal, 2017). Por lo general se determina que la fidelización está relacionada con el servicio post venta, la determinación de las tendencias de consumo y el posicionamiento en la mente del consumidor; para lo cual como de manera efectiva se usan herramientas para determinar la incidencia del marketing digital con la fidelización (Calderón, 2002). Por lo anterior, se define que la población serán los propietarios de inmuebles (227 propietarios) y los arrendatarios de los inmuebles (294 arrendatarios), los cuales se encuentran registrados en bases de datos de la empresa.

De acuerdo con el tamaño de la población, esta se considera de tipo finita ya que sus elementos no superan los 500.000; considerando que la población asciende a 521 personas, se aplica la formula estadística para poblaciones infinitas; la muestra es la siguiente:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Calculando con la muestra con un porcentaje de error del 5% y un nivel de confianza del 95% se determina que las encuestas a realizar son 221 encuestas.

Bajo los mismos parámetros se determinó la muestra a analizar en el sector inmobiliario de la región, donde se encuentran registradas 135 inmobiliarias, para esta población se determinó una muestra de 101 inmobiliarias a las cuales se realizará la revisión de herramientas de comercio electrónico usadas en la actualidad.

4. Tendencias de comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario

4.1. Metodología de la investigación.

Con el fin de conocer las tendencias existentes relacionadas con el comercio electrónico, es necesario analizar proveniente de fuentes de información secundaria que puede ser llamada “Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva”, esta consiste en reconocer las tendencias mundiales en el tema que se está estudiando, además posee una metodología propia y se lleva a cabo sirviéndose de “buscadores de datos” especializados.

Para desarrollar esta fase se realizó una búsqueda de las tendencias mundiales en comercio electrónico, en la base de datos especializada “SCOPUS”, asimismo, se realizó un análisis de contenidos web, que permite ampliar la actual búsqueda a través de la web, a través de la cual se podrán obtener variables que permitan conocer las estrategias empresariales exitosas.

4.2. Recopilación en base de datos “SCOPUS”

Implica la búsqueda, clasificación y análisis de información necesaria para el desarrollo del proyecto; para la revisión de la bibliografía en base de datos se consultó la base de datos SCOPUS, ya que esta es la mayor base de datos, con más de 20.500 publicaciones procedentes de más de 5.000 editoriales internacionales y representa aproximadamente un 80% de las

publicaciones internacionales revisadas por especialistas, asegurando un contenido actualizado de la literatura científica disponible, según definición de la propia empresa (Universidad de Granada, 2013).

Se obtuvieron 30 artículos, los cuales fueron revisados a profundidad y clasificados de acuerdo al criterio y conocimiento del autor. El primer criterio de selección de los artículos a revisar fue el título, el cual debe estar relacionado con el objetivo de la búsqueda que es identificar estrategias de comercio electrónico y el segundo fue por el resumen del contenido del trabajo de investigación.

4.3. Resultados de la investigación de la tendencia mundial en comercio electrónico

Los 30 artículos seleccionados fueron revisados a profundidad utilizando el método de análisis de contenidos a través del software QSR Nvivo 11, en el cual se analizó las relaciones entre palabras clave, agrupándolas en categorías (nodos) según su afinidad, para demostrar mediante un gráfico de conglomerados el porcentaje de artículos que se relacionan con cada uno de los factores de tendencia mundial de comercio electrónico.

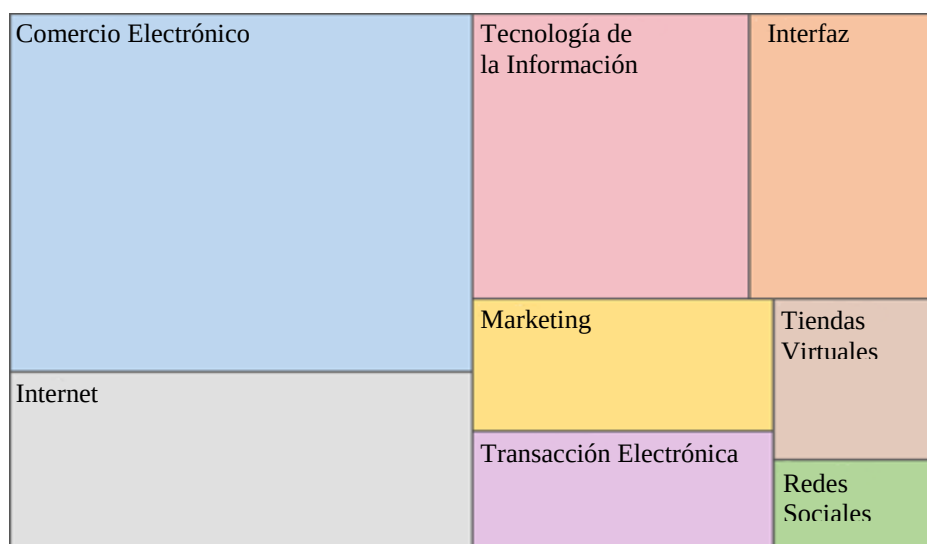


Figura 5. Nodos comparados por cantidad de elementos codificados (Autores del Proyecto - Software Nvivo)

Dentro de este gráfico, se destaca el resultado del análisis de los artículos encontrados que corresponde a las siguientes variables: Comercio electrónico, Tecnología de la información, Internet, Interfaz, Marketing, Transacción electrónica, Tiendas virtuales, Redes sociales.

Al correlacionar los nodos con la frecuencia de palabras se puede identificar que el área de investigación más frecuente en el comercio electrónico está relacionada con el internet y el modelo de información (*Figura 6*), donde se estudia la interfaz de acceso y de presentación de la información.



Figura 6. Frecuencia de palabras en los artículos de investigación (Autores del Proyecto – Scopus)

No obstante, se presentan algunos casos de éxito por el uso del comercio electrónico, por ejemplo, en España las cifras económicas del e-commerce demuestran un crecimiento vertiginoso

a nivel global; llegando a multiplicarse entre los años 2001 y 2013, 125 veces; en cuanto a las ventas este país se sitúa por debajo de la media europea, pero ha logrado eliminar intermediarios y barreras geográficas con el uso del comercio electrónico, llegando al cliente sin necesidad de grandes inversiones; lo cual genera nuevas oportunidades para la empresa. En este sentido (Portillo, Escobedo, Naranjo, & Mogollon, 2015).

En Antioquia (Colombia) se realizó un análisis de la confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico, encontrando que el riesgo funcional sí influye negativamente en los compradores en línea (Así lo expresa el 79,8% de los encuestados), el riesgo financiero también es influyente negativamente, dado que uno de los mayores temores de los compradores antioqueños es ser víctima de estafas, el riesgo físico no influye negativamente al momento de las compras en línea para los compradores antioqueños (Así lo expresa el 87,8% de los encuestados), el 93,4% de los encuestados expresa que el riesgo social tampoco es influyente negativamente, el riesgo psicológico no influye negativamente en los compradores antioqueños y el 73% de los encuestados el riesgo temporal sí influye negativamente, por el miedo a que el producto llegue averiado o no sea entregado (Alzate & Restrepo, 2016).

Adicionalmente, se realizó una propuesta de estrategia de negocios basado en dos bloques, el valor añadido en las unidades económicas al utilizar el comercio electrónico y la propuesta de modelo de comercio electrónico para las MYPES dedicadas al sector comercial, para ello se utilizó una técnica de investigación de naturaleza cuantitativa, utilizando como recolección de datos el método de encuesta, al aplicarla se identificó que solo el 31% lo ha empleado para realizar compra/venta de productos, y en la frecuencia de las compras el 67% lo hace anualmente, el 22% mensualmente y el 11% semanalmente; actualmente, gracias a la constante evolución del comercio

en internet y a las tecnologías de información, existe una gran diversidad de nuevos conceptos derivados del comercio electrónico (Garcia, 2016).

Por otra parte, con el fin de conocer el enfoque que tienen las instituciones que apoyan el mejoramiento empresarial, se desarrollaron una serie de preguntas al representante de Fenalco Santander (Anexo 2) con el fin de conocer los proyectos relacionados con el comercio electrónico y como están planeando las estrategias para lograrlo (Sanabria & Torres, 2015); por lo anterior, se realizó una entrevista al director regional de Fenalco quien aceptó y dio consentimiento a la realización de la entrevista, adicionalmente mencionó que el uso de las TIC en las empresas es una de las filosofías que Fenalco tiene para fortalecer al sector empresarial, para ello la federación cuenta con un CRM que controla todos los afiliados, conocer sus comportamientos para así generar planes de formación y actividades para el mejoramiento comercial; adicionalmente, se vale de informes de cámara de comercio para identificar estadísticas del sector empresarial (Camargo, 2019).

Menciona también que actualmente las empresas manejan el comercio tradicional como periódicos, televisión, radio, volantes, pero no invierten en herramientas como el comercio electrónico, desconociendo esta como una estrategia más efectiva y controlable (Camargo, 2019). Por otra parte, comenta que Bucaramanga es una de las ciudades que la confianza de compra por internet es mínima, sin embargo, esta ciudad es la más potencial tiene hacia trasladarse al mundo digital; de igual manera existe una demanda latente para el uso de la compra por internet, pero no se cuenta con la oferta necesaria (Camargo, 2019).

Fenalco ha realizado capacitaciones de innovación tecnológica, pero los empresarios no participan activamente, de igual manera menciona que Fenalco Antioquia está liderando un proyecto de la mesa de inmobiliarias profesionalizando los procesos de las empresas, para generar

facilidades a los usuarios (Camargo, 2019). Por esta razón, la federación identificó que las nuevas generaciones llegarán al sector empresarial con nuevas ideas y con accesos a nuevas herramientas tecnológicas, para ello se realizan eventos en los establecimientos educativos como “Santander compra Santander micro” (Camargo, 2019).

Uno de los casos de éxito presentes en la región es el sector bancario, Davivienda es una de las compañías que, apuesta a las TIC para mejorar la experiencia de los clientes, valiéndose de la inteligencia artificial, aplicaciones móviles y medios electrónicos, para aprobar créditos, realizar transacciones mejorando la usabilidad de las herramientas y facilitando las necesidades de los usuarios (Camargo, 2019). De otro lado, menciona que la informalidad ha ganado un espacio importante para los usuarios, ya que estos usan las redes sociales para publicitar un inmueble para arrendar o vender, cada vez tiene menos la necesidad de arrendarlo o venderlo por medio de las inmobiliarias, ya que el propietario y clientes tienen el desconocimiento de los servicios que presta la inmobiliaria, los cuales evitan una serie de problemas o inconvenientes durante el proceso de arriendo, venta o compra (Camargo, 2019).

Por lo anterior Fenalco genera ferias comerciales (Santander compra a Santander) con establecimientos comerciales las cuales son publicitadas por redes sociales y/o internet para fortalecer las relaciones comerciales entre empresarios y clientes; aprovecha dichos eventos para instar a los empresarios a usar herramientas tecnológicas que permitan mejorar continuamente, ya que el impacto es importante para ello existen herramientas como las CRM que le permiten mejorar los procesos, la postventa, la relación con los clientes, la satisfacción del cliente, lastimosamente los empresarios no le dan el uso necesario, Fenalco ha trabajado junto con la cámara de comercio para fortalecer estos temas (Camargo, 2019). Adicionalmente, con la facturación electrónica actividad obligatoria por ley, y en la actualidad aún se encuentran empresas que facturan

manualmente y que tendrán dificultades en la implementación, para ello hubo un proceso de formación por parte de Fenalco donde se les informó a más de 600 empresarios en la metodología para dar cumplimiento (Camargo, 2019).

Por último, menciona que es importante para Fenalco generar alianzas para fortalecer el sector inmobiliario desde el punto de modernización con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios con las empresas frente a la competencia con aplicaciones móviles (Camargo, 2019).

Esta información permite establecer estrategias que la Inmobiliaria Quinta 22 debe tener en cuenta, en caso particular se debe contar con alianzas con entidades como Fenalco las cuales permiten acceder a espacios para poder comercializar todos los servicios que presta la compañía así como todas las herramientas que tiene disponible para la accesibilidad de los usuarios, asegurando una experiencia única, fácil, segura y rápida, concediendo una diferenciación para las partes interesadas de la organización. Por otra parte, se deben establecer referenciaciones con compañías como Davivienda las cuales ya cuentan con herramientas de comercio electrónico las cuales pueden adaptarse o adoptarse para avanzar exitosamente con estas estrategias.

5. Diagnóstico de las actividades de mercadeo en la Inmobiliaria Quinta 22

Una vez aplicada la herramienta del Anexo 1 encuesta dirigida a propietarios de inmuebles y clientes de la inmobiliaria se obtuvieron los siguientes resultados:

La encuesta fue aplicada en una proporción similar tanto para el género masculino como femenino (ver Figura 7), esto demuestra que los clientes y propietarios de ambos géneros participan activamente con la inmobiliaria, lo que implica conocer las necesidades de cada uno para traducirlas en el momento de contar con herramientas para el comercio electrónico, ya que el

marketing interactúa con la demanda integrada por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, identificando las estrategias y los programas para satisfacerlas (Mancera Fandiño, 2013).

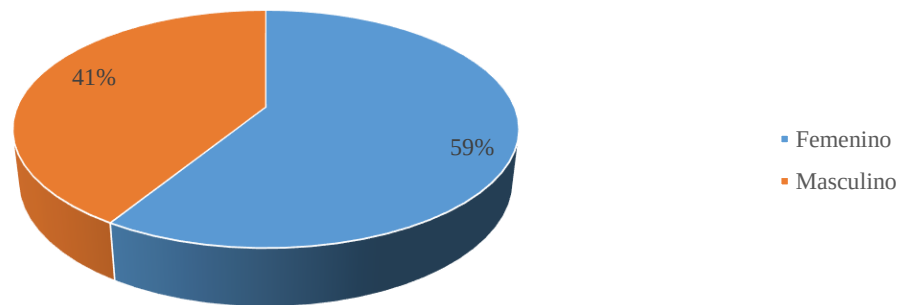


Figura 7. Distribución porcentual de propietarios y clientes según género

El 26% de los encuestados tienen entre 31 y 40 años, el 25% están entre 41 y 50 años y el 20% entre 51 y 60 años, esto demuestra que la mayor proporción de los encuestados están en edades donde se puede contar con una vida financiera estable tanto para contar con propiedades para arrendar, como para tomar en arriendo algún inmueble (ver Figura 8), estas personas con un alto nivel de vida puede alcanzar niveles de competitividad superiores, generando incrementos en productividad, asegurando condiciones equitativas de mercado y manteniendo e incrementando el ingreso real de su población a largo plazo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2016).

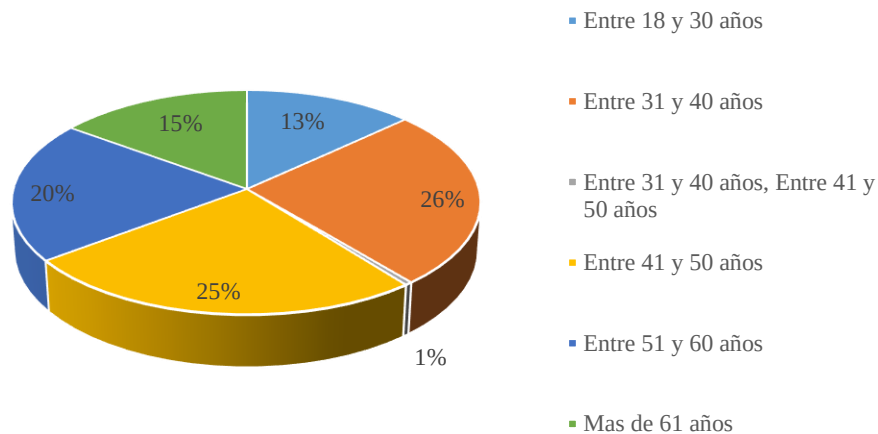


Figura 8. Distribución porcentual de edad de los clientes y propietarios

En la Figura 9 se puede evidenciar que el 64% de los encuestados son clientes interesados en arrendar un inmueble y el 25% son propietarios que arriendan un inmueble, las proporciones restantes son a su vez clientes y propietarios de arriendo o compra de inmuebles, esto indica que la inmobiliaria puede contar con un cliente o propietario al mismo tiempo, lo cual da como ventaja a la compañía para fidelizar a los clientes y propietarios. La comodidad y conveniencia son aspectos que los consumidores buscan en el momento de adquirir un bien o servicio ya que buscan ahorrar tiempo y esfuerzo en sus compras (Monferrer Tirado, 2013). Por lo anterior, el énfasis de las empresas en los elementos de marketing en internet les permite diferenciar su oferta y estrechar su relación con el cliente esté positivamente asociada con la difusión del comercio electrónico, Estas estrategias son una herramienta más de fortalecer las relaciones con los clientes alcanzando niveles superiores de fidelización (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

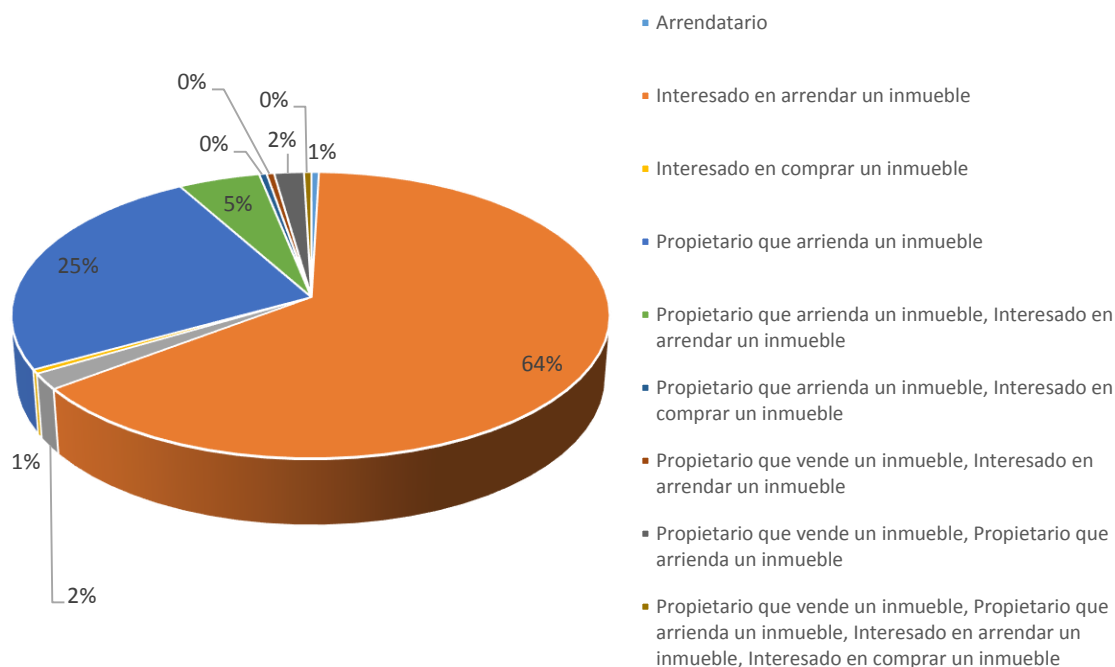


Figura 9. Proporción del vínculo entre los propietarios y clientes con las agencias inmobiliarias

El 54% de los encuestados tiene conocimiento sobre el comercio electrónico, indicando que se debe realizar campañas para fortalecer y educar a los propietarios y clientes en las herramientas del comercio electrónico y sus ventajas (ver Figura 10). Este fortalecimiento de formación y capacitación es necesario ya que existe una creciente influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las cuales promueven, distribuyen y comercializan diferentes bienes y servicios (Vanegas & Flórez, 2015). Por lo anterior, el uso de la internet en el comercio electrónico fortalece a las empresas para que estas puedan dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita el sitio web, el servidor almacena información del usuario, proporcionando la oportunidad de poder crear lazos individuales por medio de la internet (Fuente, 2015).

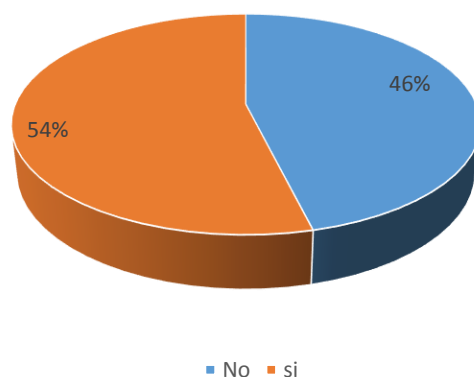


Figura 10. Distribución porcentual sobre el conocimiento sobre el comercio electrónico

El 58% de los encuestados mencionan que les parece bien realizar compras por internet, existe una proporción importante a la que se debe hacer sensibilización en estas prácticas con el fin de aumentar la cantidad de usuarios que usan estos medios para realizar transacciones (ver Figura 11). La accesibilidad, uno de los más importantes factores de éxito, debido a que según este estudio la mayor ventaja que tiene este con otros medios, es la manera constante y la capacidad de alcanzar de una forma mundial los mercados (Monferrer Tirado, 2013).

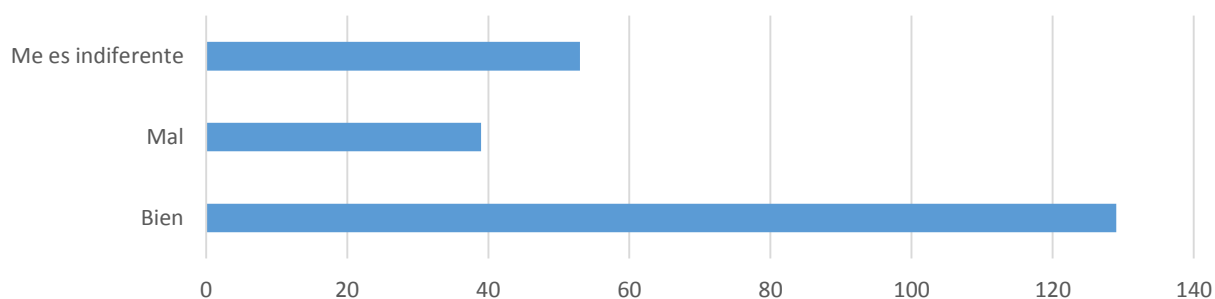


Figura 11. Número de clientes y propietarios según calificación dada a realizar compras por internet

No obstante, el 62% de los encuestados han realizado compras por internet, esto es una ventaja para la inmobiliaria porque una alta proporción ya ha tenido experiencia con el uso de transacciones web (Figura 12). Dentro de este marco, la atmosfera de la web es igual de importante al establecimiento físico, ya que la interfaz de la página web, entra al campo perceptual del cliente estimulando sus sentidos generando así una mayor intención de realizar compras o permanecer en el sitio web, este es un medio para acceder al mercado mundial debido a que presenta una gran cantidad de ventajas tanto para el comprador como para el vendedor (Vanegas Ruiz & Flórez Corredor, 2015).

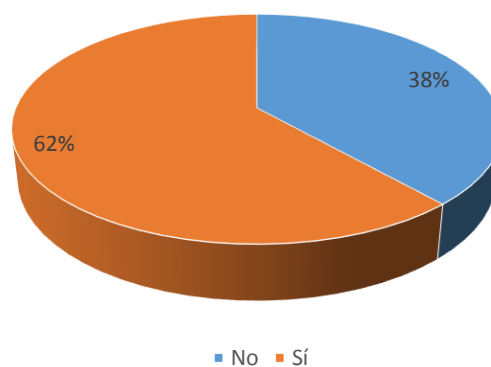


Figura 12. Distribución porcentual de propietarios y clientes frente a la compra por internet

Del 38% de los encuestados que mencionaron que no han realizado compras por internet, el 56% de ellos comenta que es inseguro, el 24% de estos menciona que además de inseguro no les interesa realizar transacciones y el 20% restante indica que les parece engorroso, no saben usar los medios electrónicos o no tienen los medios para hacerlo (ver Figura 13). Sin embargo, en internet existen intermediarios, conocidos como motores de compra, los cuales proporcionan acceso a información sobre los productos y la oferta de servicios, que conlleva la búsqueda y comparación de productos y ofertas de valor sean inferiores a los habituales en la compra

tradicional (Moranta, 2017). La ayuda de los motores de compra permite que los consumidores cuenten con un mayor poder en el proceso de intercambio (Herrera Tobar, Salvador Clara, & Torres de Lopez, 2012).

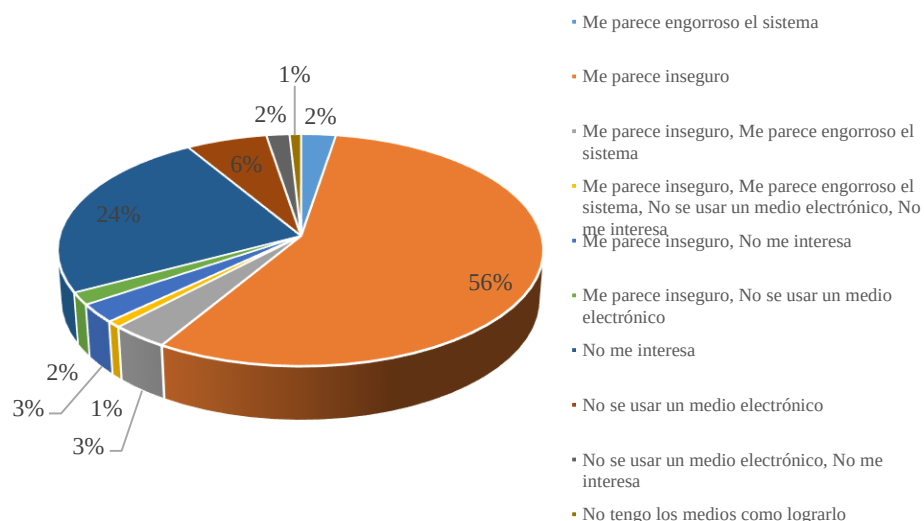


Figura 13. Proporción de propietarios y clientes según motivos para realizar compras por internet

De las personas que han realizado transacciones electrónicas, el 34% de estos indican que lo hacen por comodidad, el 20% comenta que es por comodidad, falta de tiempo y por ausencia de lo buscado en mercados locales; el 13% menciona que lo realizan por consejo de otra persona; las demás proporciones indican que es por falta de tiempo para hacerlo presencialmente y por vivir la experiencia (ver Figura 14). Las principales ventajas del uso de la internet en el comercio electrónico tales como la direccionalidad, interactividad, flexibilidad y accesibilidad, la primera permite que una empresa pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización (Vanegas Ruiz & Flórez Corredor, 2015).

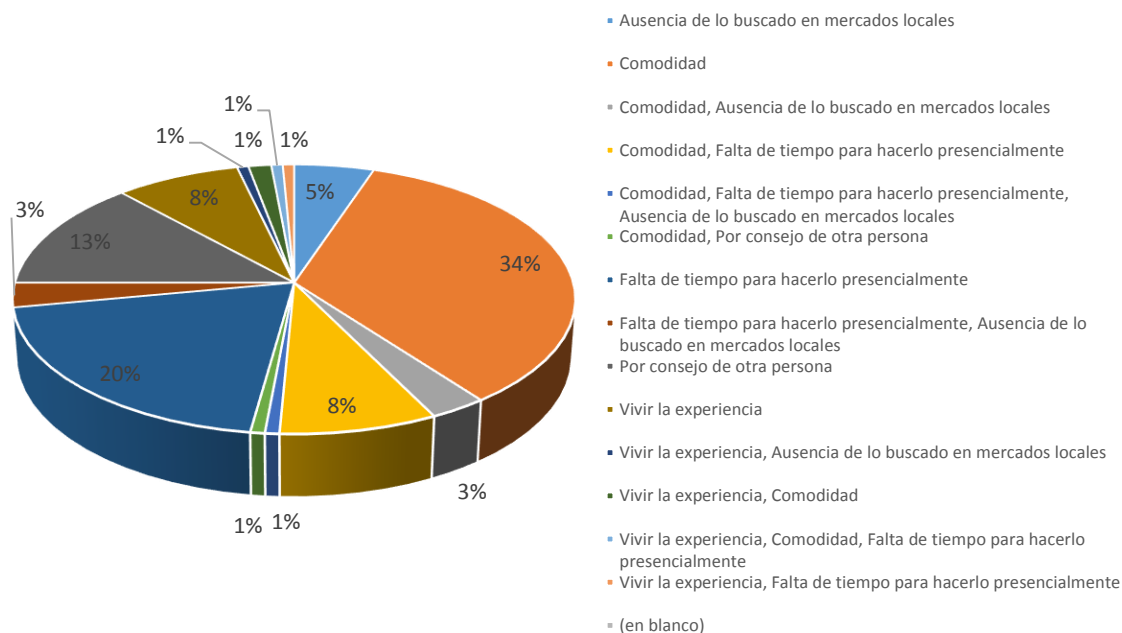


Figura 14. Distribución porcentual de Clientes y propietarios de la motivación a hacer comprar por internet.

En la Figura 15 se evidencia que el 62% de los encuestados estarían motivados a una plataforma inmobiliaria por comodidad, este porcentaje es importante ya que son los clientes potenciales para iniciar el uso de las herramientas de comercio electrónico. Para esto las empresas disponen de más y mejores herramientas para realizar el marketing, gracias al uso de plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora en la entrega de la información (Mancera Fandiño, 2013). Según Suliman (2012), para que una campaña digital sea exitosa es necesario considerar factores como captura el cual indica qué tan efectivo es atraer clientes al sitio web usando medios de promoción on-line; contenido el cual determina qué tan útil es para los clientes la información del sitio web y qué tan fácil es su uso.

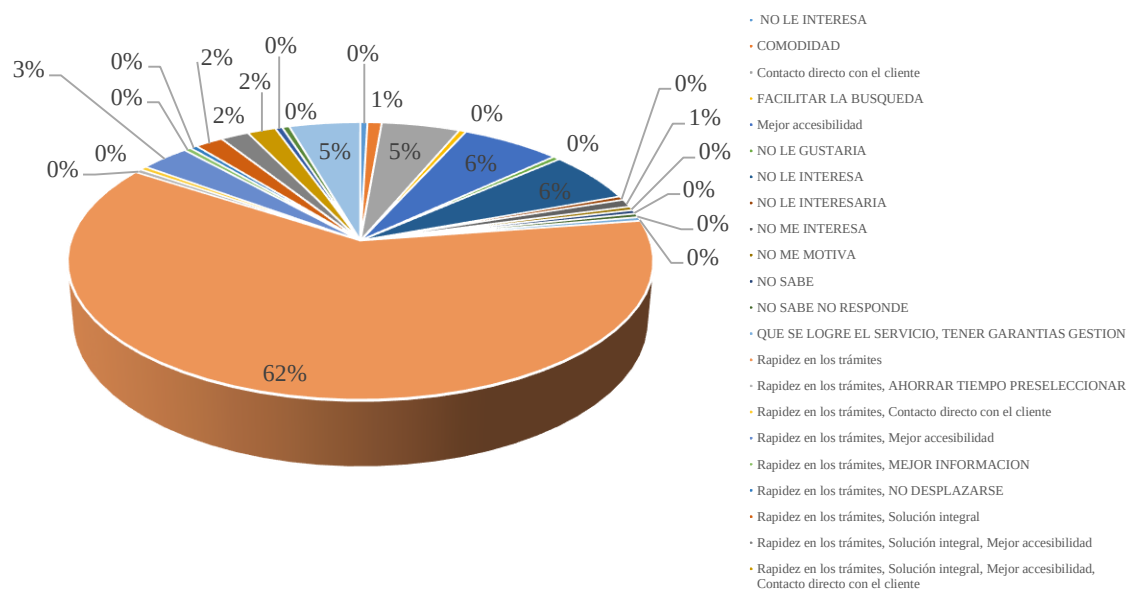


Figura 15. Distribución porcentual de propietarios y clientes frente a las razones para acceder a alguna plataforma de la inmobiliaria

El 99% de los encuestados indican que la inmobiliaria quinta 22 ha recibido la información completa sobre el servicio requerido, evidenciando una efectividad en la comunicación con el cliente (ver Figura 16). Las plataformas electrónicas tienen la capacidad de responder a las solicitudes de información del usuario y generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de los clientes (Ahumada & Perusquia, 2016).

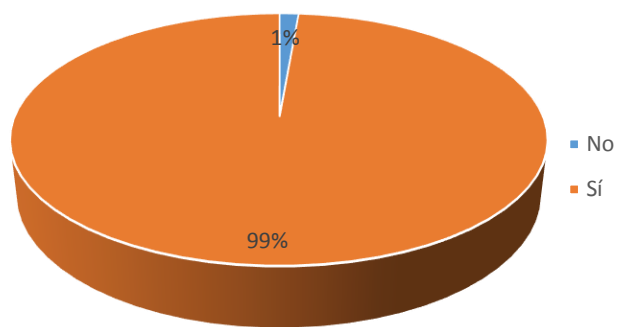


Figura 16. Proporción de clientes y propietarios de la percepción en la recepción de información referente al servicio requerido

Del 1% que no obtuvo la información requerida el 67% de los encuestados indica que existe una mala comunicación, el 33% restante no ha tenido contacto constante con la inmobiliaria (ver Figura 17). Una característica importante de la internet es la flexibilidad que brinda una página web ya que se puede considerar como una cartelera electrónica, un anuncio electrónico, o un catálogo electrónico que brinda información de productos o servicios de forma constante lo que permite contar con información a la mano en cualquier momento que se requiera (Ahumada & Perusquia, 2016).

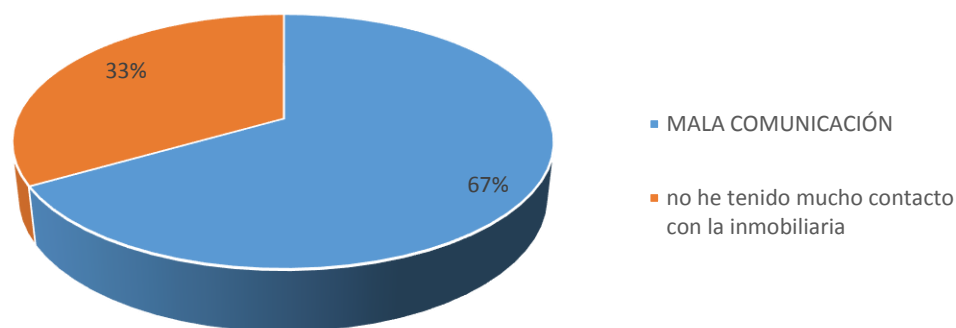


Figura 17. Distribución porcentual de clientes y propietarios de la percepción de la calidad de la información suministrada por la inmobiliaria

En la Figura 18 se evidencia que el 54% de los encuestados mencionan que el servicio inmobiliario en Bucaramanga es de alta calidad, el 37% de estos dice que la calidad es promedio, el 5% indica que es de muy alta calidad, el 3% comenta que es de baja calidad y el 1% restante menciona que es de muy baja calidad; esta percepción es positiva para la inmobiliaria quinta 22 ya que debe aprovechar este concepto de calidad por parte de los clientes y propietarios.

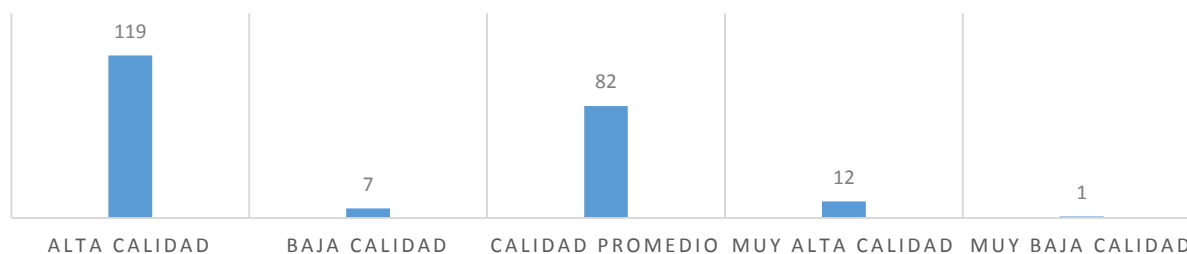


Figura 18. Número de clientes y propietarios según calificación dada a la calidad del servicio

El 73% de los encuestados indica que el servicio inmobiliario tiene un nivel de innovación alto, el 25% comenta que es medio y solo el 2% dice que es bajo (Figura 19). una de las formas más comunes para medir la competitividad es realizar un estudio analítico de varias empresas que

cuenten con criterios como haber realizado durante los últimos cinco años actividades de innovación y de gestión del conocimiento; que tengan destinado recursos para el desarrollo de actividades de innovación y gestión del conocimiento (Saavedra García, 2012).

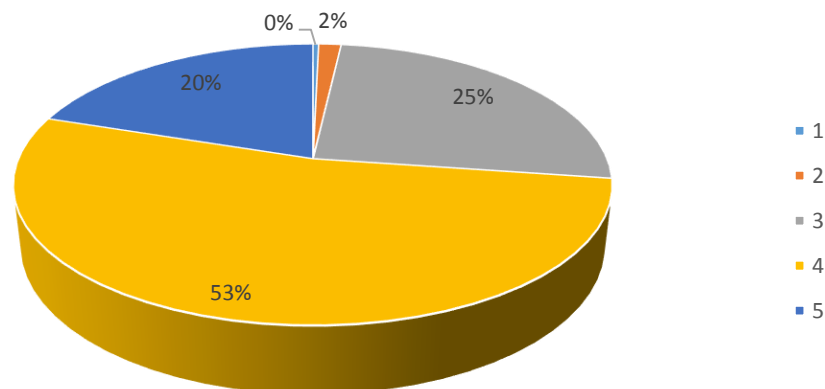


Figura 19. Percepción de clientes y propietarios sobre el grado de innovación del servicio inmobiliario

En la Figura 20 se presenta que el 43% de los encuestados han ofrecido el inmueble mediante un asesor, el 13% indican que los han hecho por un aviso en prensa, un 9% lo han hecho paralelamente por aviso en ventana, aviso en presa y portal virtual, la proporción restante, han usado los medios anteriormente mencionados y a su vez han usado medios como aviso en edificio, metro cuadrado, finca raíz y OLX. Existe una creciente influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), donde en los últimos años se han caracterizado por un rápido desarrollo donde se promueven, distribuyen y comercializan diferentes bienes y servicios (Vanegas & Flórez, 2015)

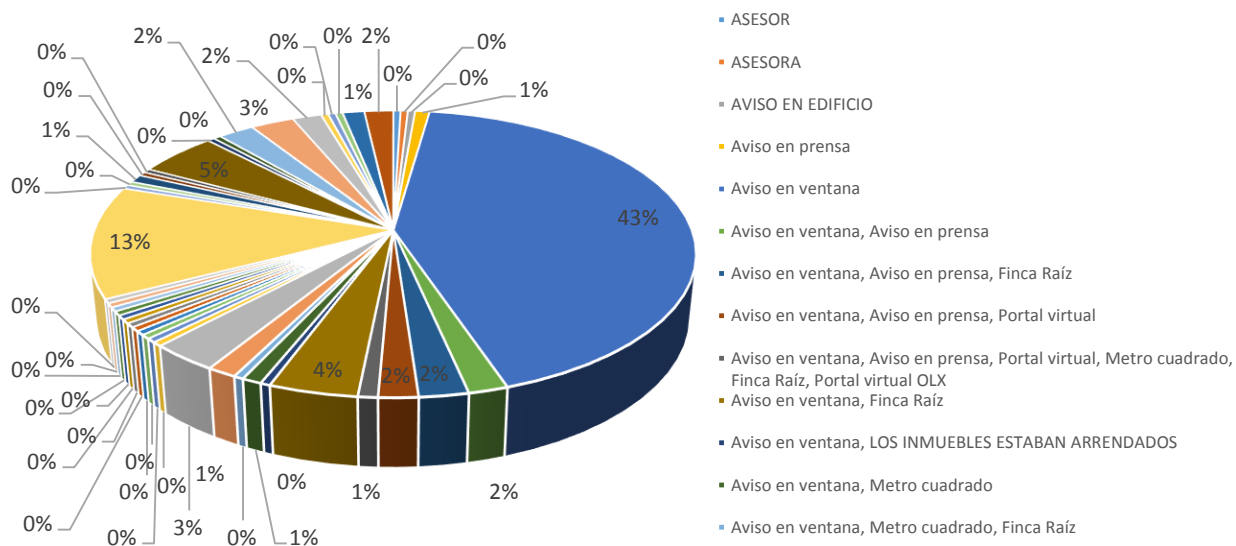


Figura 20. Proporción de los medios por los cuales se han ofrecido los inmuebles

Por otra parte, el 38% de los encuestados han tenido contacto con la inmobiliaria por un referido, el 21% por un aviso en ventana, el 10% lo han hecho por página web, el 6% por la página de finca raíz y el porcentaje restante lo ha hecho por contacto telefónico, por la información de un vigilante, por los captadores, por asesores, por cercanía y por avisos en otros medios (ver Figura 21). Todos los medios de accesibilidad se le deben brindar a los clientes con el fin de que puedan contar con los servicios de la inmobiliaria, facilitando y mejorando la experiencia que estos tienen en el momento de acceder a un servicio; la accesibilidad, uno de los más importantes factores de éxito, debido a que según este estudio la mayor ventaja que tiene este con otros medios, es la manera constante y la capacidad de alcanzar de una forma mundial los mercados (Monferrer Tirado, 2013).

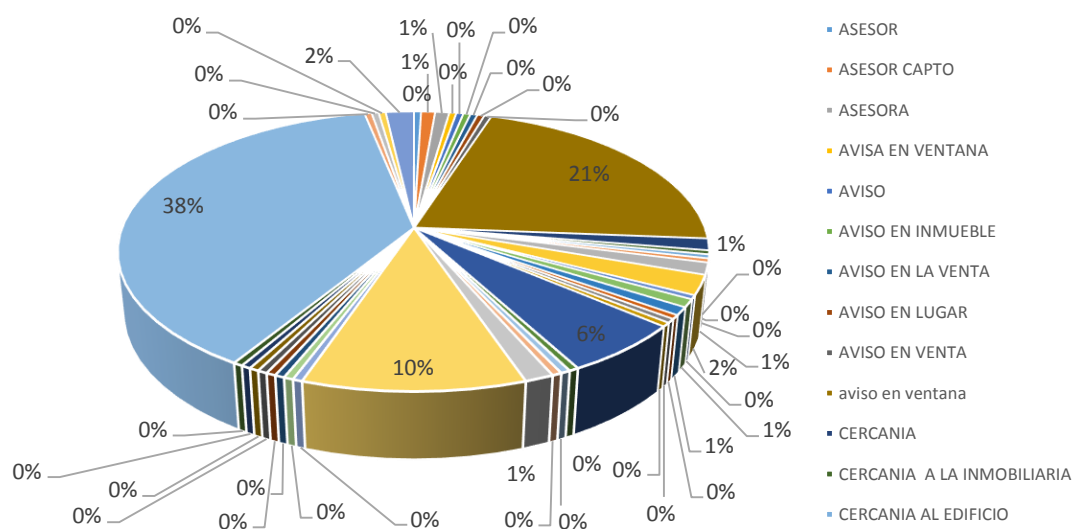


Figura 21. Distribución porcentual de clientes y propietarios frente a la relación con la inmobiliaria

Los clientes y propietarios mencionan que la comunicación con el asesor inmobiliario inicio desde que el asesor los contactó (42%), el 22% comenta que fue contacto telefónico, el 21% indica que fue tanto por contacto telefónico como por redes sociales, en menores proporciones el contacto fue directamente por la inmobiliaria, WhatsApp, el propietario hizo la gestión, entrevista personal y redes sociales (ver Figura 22), por lo tanto, las principales ventajas del uso de la internet en el comercio electrónico tales como la direccionalidad, interactividad, flexibilidad y accesibilidad (Vanegas Ruiz & Flórez Corredor, 2015).

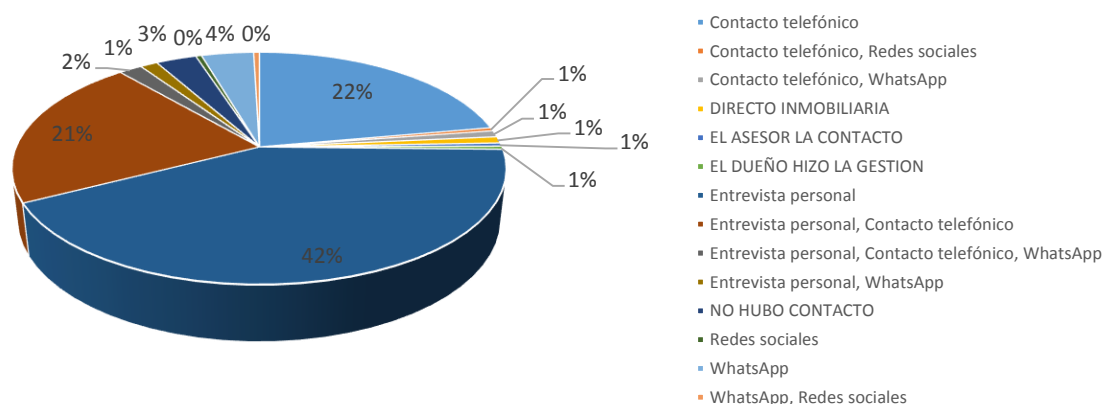


Figura 22. Relación de los medios usados para contactar a los clientes y propietarios

El 80% de los encuestados comentan que no han recibido información de inmuebles en venta o para arriendo por medio de correo electrónico, el 20% restante si afirma este tipo de contacto (ver Figura 23). Las empresas disponen de más y mejores herramientas para realizar el marketing, gracias al uso de plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora en la entrega de la información (Mancera Fandiño, 2013).

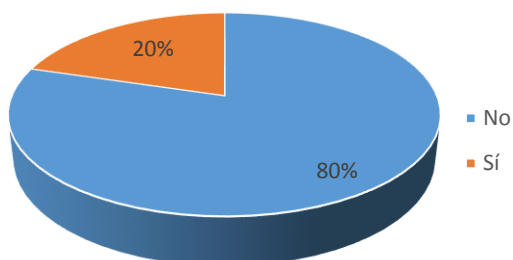


Figura 23. Distribución porcentual de clientes y propietarios sobre la recepción de comunicación a través de correos electrónicos

En la

Figura 24 se evidencia que el 92% de los encuestados afirman que contar herramientas de comercio electrónico convierten a la inmobiliaria en una empresa competitiva y reconocida en el mercado. Una de las formas más comunes para medir la competitividad es realizar un estudio analítico de varias empresas que cuenten con criterios como haber realizado durante los últimos cinco años actividades de innovación y de gestión del conocimiento (Saavedra García, 2012).

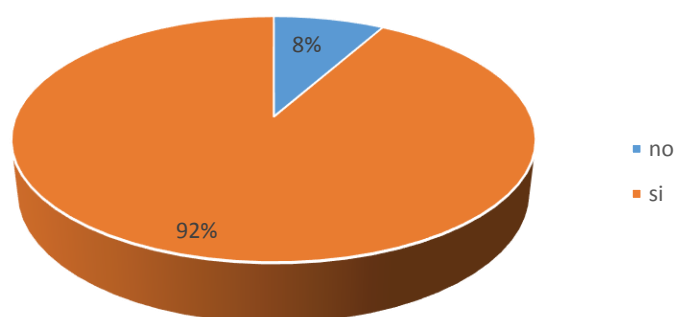


Figura 24. *Percepción de las fortalezas en competencias y reconocimiento por contar con herramientas que faciliten el comercio electrónico*

Al conocer los resultados de la encuesta aplicada, se puede concluir que más de la mitad de los clientes y propietarios de inmuebles conocen el comercio electrónico, han realizado transacciones por internet y consideran que es una ventaja para una empresa, el énfasis de las empresas en los elementos de marketing en internet les permiten diferenciar su oferta y estrechar su relación con el cliente esté positivamente asociada con la difusión del comercio electrónico (Álvarez & Villa, 2012).

Sin embargo, existe una proporción que hay que vigilar que tiene ciertas dudas e inseguridades al momento de usar este tipo de opciones de comercio electrónico, a los que se debe involucrar y educar para que identifiquen que el acceso a información sobre los productos y la

oferta de servicios, que conlleva la búsqueda y comparación de productos y ofertas de valor sean inferiores a los habituales en la compra tradicional (Moranta, 2017). De otra parte, existe una percepción casi unánime de que este tipo de estrategias de comercio electrónico si fortalece a cualquier empresa y la posiciona de manera importante en el mercado.

5.1.Diagnostico interno perfil de capacidad interna (PCI)

El perfil de capacidad interna de la compañía permite hacer el diagnostico interno de la empresa involucrando todos los factores que afectan la operación, estudiando la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano. Como primera fase, se debe contar con información primaria o secundaria sobre cada una de las capacidades incluidas en el perfil, posteriormente se conforman grupos estratégicos para evaluar cada uno de los factores identificados, dicha evaluación es analizada por los grupos de la compañía para identificar las fortalezas y debilidades de la organización en cada una de las capacidades enunciadas, priorizándolas y calificándolas de acuerdo a una escala (interno, 2019).

El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de alto en escala de impacto alto (A), medio (M) y bajo (B) (Ver *Tabla 4*). Una vez determinado y evaluado cada uno de los factores, se puede determinar y calificar las fortalezas y debilidades relativas de la inmobiliaria, determinando los aspectos por mejorar o que requieren corrección, una vez definidos los perfiles de cada uno de los factores, se puede constituir esta información como pieza fundamental en la definición de la posición relativa de la compañía y del curso de acción más conveniente, logrando examinar la posición estratégica de una compañía en un momento dado y para establecer las áreas que necesitan atención (interno, 2019).

Capacidad directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen corporativa. Responsabilidad social.			X						X
Uso de planes estratégicos. Análisis Estratégico				X			X		
Flexibilidad de la estructura organizacional.		X						X	
Comunicación y control gerencial.		X					X		
Orientación empresarial.			X						X
Habilidad para responder a la tecnología cambiante.			X				X		
Habilidad para manejar la inflación.			X				X		
Agresividad para enfrentar la competencia.			X				X		
Sistemas de control.					X		X		
Sistemas de toma de decisiones.			X				X		
Sistema de coordinación					X		X		
Evaluación de la gestión						X	X		
Capacidad competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza del servicio, calidad, exclusividad.					X		X		
Lealtad y satisfacción del cliente.		X					X		
Participación del mercado		X						X	
Uso de la curva de experiencia.		X						X	
Inversión en I&D para desarrollo de nuevos servicios o atenciones			X				X		
Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado.				X			X		
Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de inmuebles.		X						X	
Portafolio de productos		X						X	
Programas de posventa.				X				X	
Capacidad financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere.					X			X	
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.	X						X		
Rentabilidad, retorno de inversión.		X						X	
Liquidez, disponibilidad de fondos internos.	X						X		
Comunicación y control gerencial.					X		X		
Habilidad para competir con precios.	X						X		
Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.	X							X	
Estabilidad de costos	X							X	
Capacidad tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Capacidad de innovación	X			X					
Nivel de tecnología utilizando los productos.				X			X		
Elaboración de proyectos	X						X		
Valor agregado al producto.	X						X		
Nivel tecnológico.	X						X		
Aplicación de tecnología a los computadores.	X						X		
Nivel de coordinación e integración con otras áreas.	X						X		
Capacitación en metodologías de innovación				X			X		
Capacidad de talento humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel académico del talento	X						X		
Experiencia técnica	X						X		
Motivación.							X		
Nivel de remuneración	X						X		
Evaluación de riesgos				X			X		
Capacitación de empleados							X		

Tabla 4. *Diagnostico interno PCI*

Para la inmobiliaria Quinta 22 se presentan fortalezas en el 65.11% de cada una de las capacidades definidas para el diagnóstico interno, la proporción restante presentan debilidades catalogadas con impacto alto y medio. Todos estos aspectos son insumos para la construcción de la matriz DOFA.

5.2. Diagnóstico externo

Para el análisis externo de la Inmobiliaria Quinta 22 se desarrolló la matriz POAM ya que permite determinar la capacitada que tiene la compañía para enfrentarse al medio externo, para lo anterior se identificaron los factores económicos, sociales, políticos, competitivos y tecnológicos, a estos factores se valorarán las oportunidades y amenazas de acuerdo a su riesgo (alto, medio o bajo) definiendo a su vez el nivel de impacto de cada factor.

Al igual que el PCI descrito en el capítulo anterior, el POAM tiene una metodología para su diseño, iniciando con la recolección de información primaria o secundaria sobre cada uno de

los factores objeto de análisis para identificar las oportunidades y amenazas mediante la conformación de grupos estratégicos quienes seleccionan las áreas de análisis, priorizando y calificando cada uno de los factores, así como su impacto para obtener así la matriz POAM la cual permitirá analizar y elaborar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la compañía frente al medio en el que se desenvuelve, tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio (externo, 2019). En la Tabla 5 se presentan los resultados de cada uno de los factores identificados.

Tabla 5. *Matriz POAM de la inmobiliaria Quinta 22*

Factores Económicos	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inestabilidad en la economía del país					X		X		
Aumento en el desarrollo de otras Inmobiliaria	X						X		
Factores Sociales	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acercamiento del cliente con la Finca Raíz	X						X		
Desempleo en el País					X		X		
Política del gobierno para mantener el sector inmobiliario como pilar social de la economía.	X						X		
Factores Políticos	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Seguridad social y democrática instaurada por el gobierno		X						X	
legislación del gobierno para proteger el sector.	X						X		
Factores competitivos	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Aumento de la base de clientes potenciales.	X						X		
Clientes más exigentes en cuanto a valor agregado y calidad		X					X		
Manejo y conocimiento apropiado de alianzas estratégicas.			X					X	
Factores Tecnológicos	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inversión escasa en tecnología					X		X		
Instalación de infraestructuras que faciliten la labor.					X		X		

Capacidad para ampliar el portafolio de proyectos.	X	X
--	---	---

La matriz POAM identifica una serie de oportunidades con impacto alto que se deben tener en cuenta para la identificación de estrategias de mejoramiento para la Inmobiliaria Quinta 22.

5.3. DOFA de la Inmobiliaria Quinta 22

El propósito del análisis DOFA es identificar las ventajas competitivas de la empresa y la estrategia adaptada a la situación interna y al entorno de la compañía, esta herramienta fue desarrollada por el Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford (Hernández & Forero, 2013), permitió identificar Debilidades y Fortalezas al interior de la organización, así como determinar las Oportunidades y Amenazas que se encontraban al exterior.

Con base en el diagnóstico interno y externo de la Inmobiliaria Quinta 22 se logran identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía (ver *Tabla 6*), información valiosa para la determinación de estrategias de comercio electrónico que logren fortalecer la competitividad y la participación del mercado.

Tabla 6.

Análisis DOFA Inmobiliaria quinta 22

Fortalezas	Oportunidades
• Página web intuitiva y completa • Personal especialista y experto en el sector inmobiliario • Fácil adaptación al cambio • Tecnología de punta para la comunicación y medios informativos para clientes y propietarios • Canales de comunicaciones permanentes • Capacitación continua al cliente interno y externo	• Facilidades para gestionar y tramitar una solicitud de arriendo o venta de inmueble • El sector inmobiliario se encuentra en auge • Facilidad de acceso a los clientes y propietarios para gestionar y realizar los tramites • Aprovechamiento de la tecnología para prestar nuevos servicios

• Captación de clientes de manera permanente	
Debilidades	Amenazas
• Usa medios de comunicación convencionales • Susceptible a amenazas de virus o hackers • Poca innovación tecnológica	• Informalidad en el arriendo y venta de inmuebles • Facilidad en la implementación de estrategias de comercio electrónico • Alto volumen de inmobiliaria en el sector

6. Estrategias de comercio electrónico para la Inmobiliaria Quinta 22 de

Bucaramanga.

Para la identificación de las estrategias de comercio electrónico, se diseñó el modelo de negocio canvas y la determinación de objetivos estratégicos que alinean a todas las oportunidades que se pueden gestionar en cada proceso para fortalecer la compañía desde el comercio electrónico.

6.1. Modelo de negocios Canvas

EL modelo de negocios Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2013) se utiliza para dar respuesta a las variables que afectan la forma en que las empresas hoy buscan ser más competitivas, esta herramienta (Figura 25) responde los planteamientos que se hacen las empresas y relacionada con la forma en que se garantiza la sostenibilidad futura, permitiendo entender cómo una empresa crea valor para un grupo de clientes y al mismo tiempo, como generar beneficios. La metodología de construcción cuenta con un orden secuencial, identificando inicialmente la segmentación, posteriormente el diseño de la propuesta de valor, los canales de distribución y comunicación, el sistema de relacionamiento, las fuentes de ingreso, los recursos clave, las actividades clave, los aliados clave y por último la estructura de costos.

Por lo general el modelo de negocios canvas es comúnmente usado para una reingeniería del negocio, lo que implica analizar y fundamentalmente repensar cómo opera el negocio y cómo se articula con el mundo exterior, para mejorar los procesos del negocio, es decir una reingeniería a los procesos para mejorar su competitividad y/o para automatizar los procesos del negocio, es decir reducir los recursos requeridos por un proceso, limitando la intervención humana (Burbano Santacruz & Rojas Pineda, 2016).

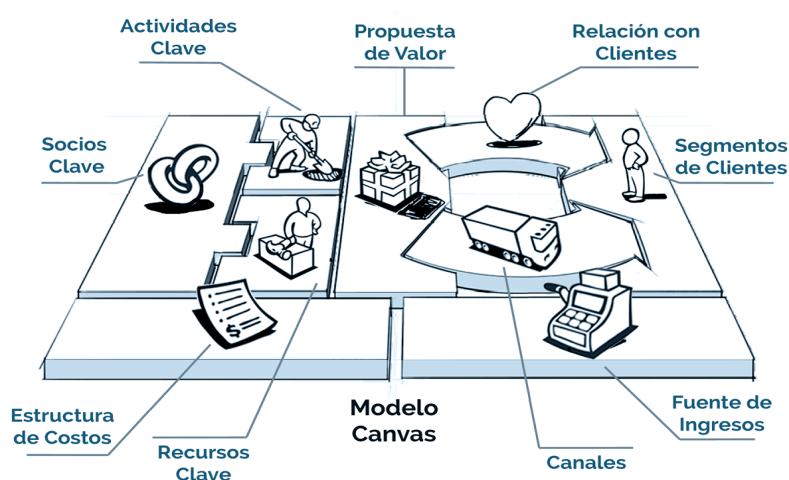


Figura 25. Modelo de Negocio CANVAS. Fuente: Osterwalder (2013).

Con este modelo se evidencia que la Inmobiliaria Quinta 22 presta un servicio especializado, ofreciendo un servicio diferenciador y que genera valor a todas las necesidades de los clientes, adicionalmente cuenta con un equipo profesional multidisciplinario con experiencia en el trabajo, que garantizan una satisfacción y fidelización de los clientes y propietarios, así como las empresas y aseguradoras.

La generación de valor está basada en la oportunidad en la gestión y solución de las necesidades de los clientes, en la disponibilidad inmediata de la información y en el servicio postventa, acompañada de una relación especializada y permanente con cada uno de los clientes

que ayuda a ofrecer un servicio de alta calidad. Por otra parte, se cuenta con una estructura tecnológica que permite modelar fácilmente cualquier cambio que se desea realizar apoyándose de un equipo humano especializado para el avance eficaz de los proyectos; a su vez, se dispone de canales de comercialización y comunicación completos y disponibles para que los clientes se relacionen constantemente con la compañía (ver *Figura 26*)

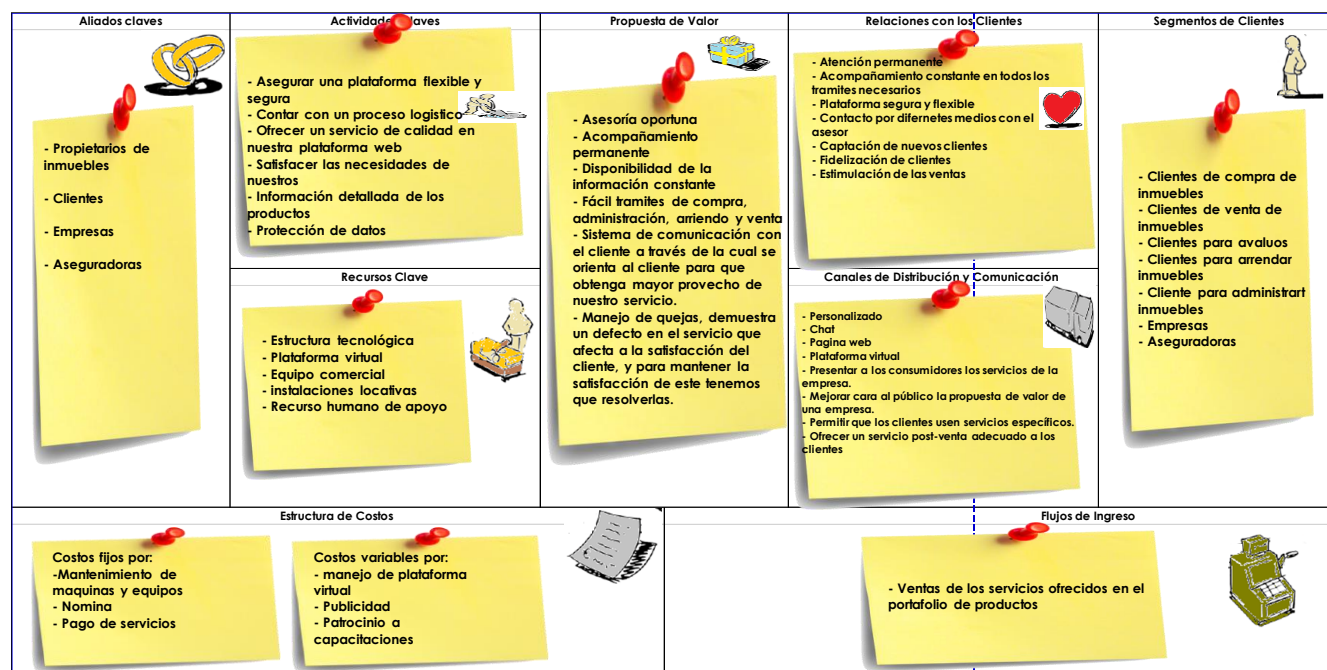


Figura 26. Modelo de negocios canvas Inmobiliaria Quinta 22

6.2. Plan de acción

El plan de acción permite proponer qué se va a hacer, cómo, en qué momento y los responsables de cada una de las acciones, esta es una de las herramientas más importantes del proceso estratégico pues recoge todas las iniciativas planteadas en el modelo de negocio canvas, diagnostico interno y externo y la matriz DOFA y relaciona las acciones que se determinaron en cada una de las ejecuciones previstas en los procesos estratégicos (Viscarri & Machuca, 2010).

El plan de acción implica definir claramente los objetivos a alcanzar, con los tiempos permitidos y los recursos a utilizar, teniendo en cuenta cómo aprovechar las oportunidades del entorno, potenciando las fortalezas y contrarrestando las amenazas, facilitando de esta manera la asignación de las tareas y responsabilidades de cada uno de los colaboradores, permitiendo alcanzar los objetivos, coordinando sus acciones de forma sinérgica (Viscarri & Machuca, 2010).

La formulación de un plan de acción inicia con la determinación de los objetivos estratégicos que requieren ser puestos en práctica para impulsar la competitividad de la empresa y maximizar su rentabilidad. La formulación de objetivos está diseñada de acuerdo con los resultados obtenidos en la matriz DOFA y el modelo de negocios CANVAS (ver Tabla 7).

Tabla 7.

Objetivos estratégicos de la Inmobiliaria Quinta 22

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		
PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	
FINANCIERA	F1	Aumentar el flujo de caja en 15% respecto al año anterior.
	F2	Lograr una rentabilidad neta del 22.0%.
CLIENTES	C1	Aumentar las ventas en un 6.0% respecto del año anterior
	C2	Aumentar y mantener los niveles de satisfacción del cliente al 95.0%.
PROCESOS INTERNOS	P1	Mantener y actualizar la norma ISO 9001:2015
	P2	Fortalecer las habilidades blandas del personal
INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE	I1	Invertir en I+D para implementar proyectos relacionados con el comercio electrónico
	I2	Desarrollar un plan de capacitación orientado a fortalecer las actividades clave.
RESPONSABILIDAD SOCIAL	M1	Sensibilizar a la comunidad a través de comunicación institucional sobre el modelo tecnológico que se desarrollará

Por lo anterior, la inmobiliaria quinta 22 debe contar dentro de sus estrategias de comunicación para aclarar cualquier duda e inquietud que los clientes y propietarios tengan al momento de usar estos medios electrónicos, adicionalmente, se debe contar con planes que permitan brindar seguridad al momento de realizar transacciones electrónicas. Para esto se presenta

a continuación una serie de estrategias de comercio electrónico que le concederán a la inmobiliaria ser aún más competitiva en el mercado, contando con un diferencial importante frente a las inmobiliarias de la región y brindándole a los clientes y propietarios canales diferentes que les faciliten gestionar los tramites que requieran ya sea de captación o colocación de los inmuebles. Estas estrategias se describen en el plan de comercio electrónico (ver Tabla 8).

Tabla 8.

Plan de comercio electrónico Inmobiliaria quinta 22

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo de ejecución (meses)	Presupuesto
Invertir en I+D para implementar proyectos relacionados con el comercio electrónico		Definir cuáles son las promesas o garantías que tendría el cliente al contratar el nuevo servicio: • Transacciones seguras • Aseguramiento de la información de compra • Privacidad y reserva de la información en la identidad y datos personales • Disposición de canales de comunicación siempre abiertos	Gerencia	2 meses	\$1.150.000
Desarrollar un plan de capacitación orientado a fortalecer las actividades clave.	Comercialización	Contar con un plan de comunicación que contenga: • Información relevante y contundente • Usar colores institucionales • Invitar a visitar el sitio Web y recibir información completa • Comunicar las ventajas del comercio electrónico y sus facilidades de uso • Sensibilizar a la comunidad a través de comunicación institucional	Comercial	1 mes	\$800.000
Fortalecer las habilidades blandas del personal					

		sobre el modelo tecnológico que se desarrollará			
Invertir en I+D para implementar proyectos relacionados con el comercio electrónico		Usar canales publicitarios como Google AdWords, redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras), revistas del sector inmobiliario y el e-mail marketing, así como capacitar a todo el personal en temas orientados a fortalecer las actividades clave del comercio electrónico y demás habilidades blandas.	Comercial	2 meses	\$2.100.000
Invertir en I+D para implementar proyectos relacionados con el comercio electrónico	Adquisición de	Definir y establecer inventario de herramientas tecnológicas que cuenta en la actualidad	Sistemas	1 mes	\$350.000
Invertir en I+D para implementar proyectos relacionados con el comercio electrónico	infraestructura	Definir con proveedores las modalidades de transacciones y/o pagos (PayPal, Pse, recepción pago tarjeta de crédito)	Gerencia, comercial	2 meses	\$550.000
Invertir en I+D para implementar proyectos relacionados con el comercio electrónico	Seguridad Web	Definir e implementar protocolos de seguridad de la información y transacciones	Sistemas	2 meses	\$550.000
Invertir en I+D para implementar proyectos		Adquirir certificado de navegación segura	Sistemas	1 mes	\$350.000

relacionados con el comercio electrónico						
Invertir en I+D para implementar proyectos relacionados con el comercio electrónico		Posicionar y optimizar la web para mejorar la visibilidad del sitio	Comercial	1 mes	\$450.000	
Invertir en I+D para implementar proyectos relacionados con el comercio electrónico	Publicitar internet	en Incluir publicidad en las búsquedas	Comercial	1 mes	\$650.000	
Invertir en I+D para implementar proyectos relacionados con el comercio electrónico		Implementar herramienta de analítica de web	Comercial	1 mes	\$450.000	
Implementar y certificar la norma ISO 9001:2015	Plan estratégico	Asegurar el crecimiento institucional: • Evaluar a los trabajadores para asegurarse de las capacidades que tienen los trabajadores para evolucionar • Generar actividades que para aumentar el compromiso del personal • Aplicar políticas de desarrollo de personal • Implementar el sistema de Gestión ISO 9001:2015.	Gerencia	1 mes	\$750.000	
Aumentar el flujo de caja		Incrementar la rentabilidad generando procesos	Gerencia	2 meses	\$820.000	

en 15% respecto al año anterior.	efectivos, alcanzando una fidelización de los clientes y propietarios, así como brindarles una experiencia única y segura a través del comercio electrónico.			
Lograr una rentabilidad neta del 22.0%.				
Aumentar las ventas en un 6.0% respecto del año anterior				
Aumentar y mantener los niveles de satisfacción del cliente al 95.0%.				
Sensibilizar a la comunidad a través de comunicación institucional sobre el modelo tecnológico que se desarrollará	Aumentar la satisfacción de los clientes, mediante las campañas de comunicación que les permite entender los planes estratégicos que tiene la compañía	Comercial	2 meses	\$920.000
Costo Total del plan				\$9.890.000

7. Conclusiones

Se logró diseñar estrategias de comercio electrónico para la empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga, implementando la metodología propuesta permitiendo mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado, así como mejorar la experiencia de los clientes y propietarios de inmuebles en el momento de gestionar y tramitar las necesidades.

Con la investigación literaria de tendencias internacionales, nacionales y regionales, se logró determinar las inclinaciones en el entorno del negocio inmobiliario, así como identificar los aspectos aplicables a la Inmobiliaria Quinta 22 para incluir en las propuestas de comercio electrónico.

El conocimiento de las tendencias en comercio electrónico a nivel internacional, nacional y regional, le permite a la Inmobiliaria Quinta 22 conocer que estrategias de éxito se pueden adoptar para aumentar la competitividad en el mercado, tales como son las alianzas con entidades como Fenalco las cuales permiten acceder a espacios para poder comercializar todos los servicios que presta la compañía así como todas las herramientas que tiene disponible para la accesibilidad de los usuarios, asegurando una experiencia única, fácil, segura y rápida, concediendo una diferenciación para las partes interesadas de la organización.

Con la identificación del diagnóstico interno de la Inmobiliaria Quinta 22 mediante la matriz PCI se logró concluir que la compañía presenta fortalezas en el 65.11% de cada una de las capacidades (directiva, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano), sin embargo, cuenta con debilidades las cuales fueron determinantes para el diseño del plan de acción.

Por otra parte, el diagnóstico externo permitió establecer que la inmobiliaria cuenta con un 62% de oportunidades en los factores económicos, sociales, políticos, competitivos y tecnológicos, sin embargo, cuenta con amenazas las cuales fueron fundamentales en el diseño del plan de acción.

Mediante la aplicación de la entrevista al representante de Fenalco, la aplicación de la encuesta a los clientes y propietarios de inmuebles y la identificación de casos de éxito existentes en el mercado nacional e internacional, se realizó un diagnóstico DOFA sobre las actividades de mercadeo en la Inmobiliaria Quinta 22, y necesidades de los clientes.

El modelo de negocios canvas demuestra que la generación de valor en la inmobiliaria Quinta 22 está basada en la oportunidad en la gestión y solución de las necesidades de los clientes, en la disponibilidad inmediata de la información y en el servicio postventa, acompañada de una relación especializada y permanente con cada uno de los clientes que ayuda a ofrecer un servicio de alta calidad.

El plan de comercio electrónico propuesto para la Inmobiliaria Quinta 22 está presupuestado para llevarlo a cabo en 19 meses en caso que no se quieran traslapar los tiempos y el tiempo mínimo de ejecución es de 10 meses superponiendo las fechas de cumplimiento, para este plan se determina un presupuesto de \$9.890.000, el cual debe calcular con el fin de llevar a buen término las actividades propuestas.

8. Recomendaciones

Se recomienda implementar el plan de comercio electrónico con el fin de lograr una mayor competitividad y posicionamiento en el mercado, así como lograr una diferenciación frente a los competidores brindando una experiencia única permitiendo alcanzar una fidelización de cada uno de los clientes y propietarios.

Es importante contar con un plan de análisis de tendencias que permita determinar constantemente las mejores prácticas y estrategias que permitan mejorar el rendimiento aumentando la competitividad, potencializando la participación en el mercado.

Se recomienda contar con un procedimiento estandarizado para la definición de la planeación estratégica de la Inmobiliaria Quinta 22 teniendo en cuenta la metodología aplicada o algunas de las estrategias usadas, permitiendo contar con una gestión del conocimiento entre los colaboradores que participaran en la determinación del direccionamiento estratégico.

Se deben establecer referencias con compañías como Davivienda las cuales ya cuentan con herramientas de comercio electrónico exitosas las cuales pueden adaptarse o adoptarse para avanzar exitosamente con estas estrategias.

Se recomienda realizar constantemente análisis de encuestas a clientes y propietarios de inmuebles con el fin de conocer las necesidades actuales, además de buscar espacios con agremiaciones, cámaras de comercio, Fenalco, Innpulsa, entre otras, para identificar las tendencias del mercado, así como las campañas que estas empresas realizan en el sector favoreciendo al empresario.

Referencias Bibliográficas

- Abdel, G., & Romo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad. Serie de documentos de trabajo en estudios de competitividad*. México: ITAM.
- Ahumada, E., & Perusquia, M. (13 de Marzo de 2016). *Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica*. Obtenido de Contaduría y Administración: <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/769/942>
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. ESIC Editorial.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2016). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC en el distrito Trujillo*.
- Alonso, M., & Blasco, E. (2006). Internet y sus aplicaciones al sector turístico. *Departament d'Economia Aplicada*.
- Álvarez, E., & Villa, H. (2012). *Evaluación de la disponibilidad de las TIC'S (Tecnología de la Información y Comunicaciones) en las tiendas de barrio de Barranquilla*. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.
- Alzate, S., & Restrepo, M. (2016). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar Journal*, 11-22.
- ANETCOM. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes. Asociación de las Nueva Tecnologías en la Comunidad Valenciana*.
- AR Construcciones. (24 de Enero de 2018). *PERSPECTIVAS ECONÓMICAS SECTOR CONSTRUCTOR E INMOBILIARIO 2018*. Obtenido de <http://www.arconstrucciones.com/stg-web/perspectivas-economicas-sector-constructor-e-inmobiliario-2018/>
- Ardura, R. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide y Esic.
- Bailey, J. (1998). Electronic commerce: prices and consumer issues for three products: books, compact discs and software. *OECD*.
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communication of the ACM*, 35-42.
- Banco de la República. (2016). *Informe de coyuntura económica regional*. Bucaramanga: Dane.
- BBVA. (2014). *Reinventar la empresa en la era digital*. España: Turner .
- Benavides Chacón, E., & Uribe Enciso, M. S. (2010). *Factibilidad para la creación de una empresa de confecciones en la línea de trajes de calle para dama en tallas grandes en la ciudad de Bucaramanga con soporte tecnológico en comercio electrónico*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behaviour. *Communications of the ACM*, 98-105.
- Bonilla, E. , & Camargo, E. (2015). La innovación tecnológica como factor generador de competitividad en las organizaciones, y el papel del Estado - País. *Revista Universitaria RUTA*, 15-20.

- Bonta, P., & Farber, M. (2005). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.
- Brynjolfsson, E., & Kahin, B. (2000). Understanding the digital economy. *MIT Press, Cambridge*.
- Burbano, D. , & Rojas, E. (2016). Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de sistemas telemáticos. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 173-197.
- Calderón, N. (2002). Teoría y elementos del servicio al cliente. *Gestión marketing*, 5-19.
- Calle, C., García, J., & Escorcía, S. (2015). *Plan de Negocios de una aplicación para dispositivos móviles en el mercado inmobiliario colombiano*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (09 de 2017 de 2016). *Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015*. Obtenido de <http://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Cámara de comercio de Bucaramanga. (2017). *PIB construcción de edificaciones*. Bucaramanga: Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Camargo, A. (20 de Enero de 2019). Tendencias de comercio electrónico en Santander. (E. Reyes, Entrevistador)
- Camelo, R. (2015). *Elaboración de un plan de negocio como estrategia de desarrollo personal*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Carreño, A., & Torres, P. (2004). *Naturaleza jurídica de los contratos realizados mediante comercio electrónico en Colombia*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Certicámara. (27 de Noviembre de 2015). *¿Cuál es el futuro tecnológico del sector inmobiliario?* Obtenido de <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/item/8636-cual-es-el-futuro-tecnologico-del-sector-inmobiliario.html>
- Chaffey, D., & Russei, P. (2000). *E-marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Butterword.
- Chaves, j., Gonzalez, L., & Leon, D. (2018). *Proyecto integrador agencia a la pepa trade marketing BTL*. Bogotá: Universitaria Agustiniiana.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Chona, S., & Gross, M. (2013). *Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de redes sociales*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Constitución Política de Colombia (6 de Julio de 1991).
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Sincelejo: pensamiento y gestión.
- Corbinos, A. (1997). Estado actual y necesidades futuras de la vivienda en américa latina y el caribe. *Invi*, 30.
- Coremberg, A. (2000). *El precio de la vivienda en Argentina: Un análisis econométrico de sus determinantes fundamentales*. México.
- Coremberg, A. (2000). La Importancia del Sector Construcción en la Economía Argentina. *MAIC*.
- DANE, Banco de la República. (2016). *Informe de Conyuntura Económica Regional*. Bogotá: Diseño e impresión.
- Decreto 410 (Ministerio de comercio industria y turismo 27 de Marzo de 1971).

- Drucker, P. (2000). *Retos de la gerencia para el siglo XXI*. Bogotá: Norma.
- Duque, L. F. (2014). *Creación de un plan de marketing digital aplicado en Muñoz Duque Constructora para el año 2014*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Dussel, E. (2001). *Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología can y magic*. México: Naciones Unidas-Cepal.
- Equipo Editorial. (2007). *Marketing turístico*. Editorial Elearning.
- Erazo, J. (2012). *Políticas de empleo y vivienda en Sudamérica*. Quito: CrearImagen.
- externo, A. (2019). *Gestión estratégica*. Obtenido de <https://gerest.es.tl/analisis-poam.htm>
- Fidel, C., & Romero, G. (2017). *Producción de vivienda y desarrollo urbano sustentable*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Flores, S. (2008). Evaluación del mercado inmobiliario con fines de inversión. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 221-253.
- Flores, S., & Flores, J. (2008). Evaluación del mercado inmobiliario con fines de inversión. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 221-253.
- Friedman, M. (1992). *Price Theory*. Chicago: Aldine Publishing Co.
- Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones : una guía básica*. La Rioja : Universidad Nacional de La Rioja.
- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- García, V. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en le municipio de Nezahualcoyotl para las micros y pequeñas empresas*. Ciudad de México: Instituto Politecnico Nacional.
- Garzón, A., Zea, J., & Torres, J. (2016). *Propuesta de un modelo estratégico de comercio electrónico de las mipymes del sector textiles y confecciones de la alquería la fragua en bogotá, colombia*. Bogotá: Universidad la Salle.
- Gómez, J. (2004). *Adam: aplicación de los agentes móviles al comercio electrónico*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Gonzalez, K., & Perez, B. (2010). *Metodología para el desarrollo de productos en las microempresas de la localidad de Engativá en el sector: Fabricación de productos de plástico*. Bogotá: Corporación Universidad Libre.
- González, C., Pastrano, E., & Arévalo, K. (2016). El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos. *Revista Publicando*, 409-419.
- Greenstein, M., & Feinman, T. (2000). *Electronic Commerce; Security, Risk Management and Control*. Boston: McGraw-Hill.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Guerrero, M. (2014). *Marketing Digital: Su aplicación y éxito*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Held, G. (2000). *Políticas de vivienda de interés social orientadas al mercado*. Chile: CEPAL.
- Hernández, E. (2000). La competitividad industrial en México. Plaza y Valdes.
- Hernández, P., & Forero, R. (2013). *Por qué Colombia no es un país líder en la categoría bienestar del sector turismo de salud*. Bogotá: Universidad EAN.
- Herrera, C., Salvador, J., & Torres, D. (2012). *Atención y servicio al cliente como estrategia de mercadeo, para incrementar las ventas de la empresa mundo verde, San Salvador 2010 - 2012*. San Salvador: Universidad Pedagógica de el Salvador.

- Human Level. (2017). *Human Level*. Obtenido de Marketing Digital - marketing online: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Inmobiliaria Quinta 22. (2019). *Informe financiero mayo 2019*. Bucaramanga.
- Inmobiliaria Quinta, 2. (18 de 08 de 2018). *El Equipo*. Obtenido de <http://inmobiliariaquinta22.com/nuestro-equipo>
- interno, A. (2019). *Gestión estratégica*. Obtenido de <https://gerest.es.tl/analisis-pci.htm>
- Jimenez, J. (2018). *Plan de mercadeo para proyecto inmobiliario de la sociedad promotora Eiffel SAS*. Envigado: Universidad EIA.
- Kim, C., & Galliers, R. (2004). Toward a diffusion model for Internet systems. *Internet Research*, 155-166.
- Kotler, P. A. (2008). *Principios de marketing*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing para turismo*. Editorial Alhambra S. A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Lara, P., & Martínez, J. Á. (2003). *Comercio electrónico: la fidelización del usuario*. Madrid: UOC.
- Lee, H. (1998). Do electronic marketplaces lower the price of good? *Communications of the ACM*, 73-80.
- Ley 1341 (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 29 de Julio de 2009).
- Ley 1469 (Congreso de la República de Colombia 30 de Junio de 2011).
- Ley 1480 (Congreso de la República de Colombia 12 de Octubre de 2011).
- Ley 527 (Congreso de la República de Colombia 18 de Agosto de 1999).
- Ley 633 (Congreso de la República de Colombia 29 de Diciembre de 2000).
- Ley 820 (Congreso de la República de Colombia 10 de Julio de 2003).
- Mallaina, O. (2017). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal*. Madrid: Universidad Compluense de Madrid.
- Mancera, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional.
- Medianero, D. (2014). Marco conceptual para el diseño de una estrategia competitiva para la ciudad de Lima. *Pensamiento Crítico*, 93-118.
- Merchán, D. H., Jaime, M. Y., & Sierra, Y. B. (2018). *Comercio electrónico en Colombia y México: análisis comparativo de su desarrollo en el sector bancario durante el periodo 2010-2015*. Colombia: Universidad de la Salle.
- Milliman, R., & Fugate, D. (1993). Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments. *Journal of Marketing Management*, 66-74.
- Mobile Marketing Association. (2012). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Obtenido de www.keystroke.marketing.com/ppc/cost
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Montoya, J., & Jasso, P. (2014). *Hitos demográficos del siglo XXI : envejecimiento*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Moranta, M. (2017). *Análisis del potencial del marketing online para el diseño de un metabuscador*. Barcelona: Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona.

- Moreno, M. A., & Noriega, M. N. (2017). Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017. *Research Gate*, 1-22.
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- OCDE. (1996). *Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments In The Global Economy*. París: Autor.
- Ohmae, K. (2005). *The next global stage: The Challenges and oportunities in our Bordenless World* Whaiton School Publishing.
- Online Business School. (09 de Mayo de 2017). *Estudio OBS: El Comercio Electrónico 2014*. Obtenido de <http://www.obs-edu.com/es/noticias/online/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). *Promoviendo la competencia efectiva en los procesos de compras públicas*. Ciudad de México: OCDE.
- Padilla, R. (2006). *Instrumento de medición de la competitividad*. México: Cepal.
- Patiño, M. (2003). *Plan de capacitación para una secretaria para un buen desenvolvimiento en la inmobiliaria terranova s.a*. Cuenca.
- Peña, G. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración* , 15-24.
- Peralta, C. P. (2015). *Investigación de mercado para la creación de una organización de bienes raíces en el sector norte de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Perez, C. B. (2011). *Comercio electrónico en el Perú: Factores determinantes de su desarrollo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *pacla*, 1069-1096.
- Porter, A. (2001). Strategy and the internet *Harvard Business Review*. 63-78.
- Porter, M. (2009). *Moving to a New Global Competitiveness Index*. Harvard University.
- Portillo, A. F., Escobedo, M. S., Naranjo, H. J., & Mogollon, R. H. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Bussines Review*, 106-125.
- Promonegocios. (2016). *Definición de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *E-commerce*. Madrid: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Revista Dinero. (Noviembre de 2015). *¿Se acerca la edad dorada de las Inmobiliarias en Colombia?* Obtenido de Sección Negocios: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectivas-del-sector-inmobiliario-para-2016-colombia/216505>
- Revista Dinero. (13 de Marzo de 2016). *Propuesta de un modelo estratégico de comercio electrónico de las mipymes del sector textiles y confecciones de la alquería la fragua en bogotá, colombia*. Bogotá: Universidad de la Salle. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Rincón, N. R. (2004). *Plan de mercadeo para la Inmobiliaria Ruiz Perea Ltda., en la ciudad de Bucaramanga*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Robayo, D. M. (2012). *El comercio móvil: una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rodríguez, L. A. (2014). *El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Rodríguez, A., & Martínez, L. (2008). Playing cat and mouse: consumer empowerment and marketing interaction on the Internet. *International Journal of Business Environment*, 201-214.
- Rojas, V. (2001). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. ULACIT.
- Roqué, M. V., & Gonzalvo, M. (2015). Demografía, población vulnerable y bioética. *Persona y Bioética*, 245-263.
- Rossiñol, P. (2015). *Asistencia de usuarios en el uso de aplicaciones ofimáticas y de correo electrónico*. Elearning.
- Saavedra, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 93-124.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sanabria, V., & Torres, L. (2015). *Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mypime del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué*. Ibagué: Universidad del Tolima. Obtenido de <http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015-Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf>
- Sánchez, J., & Mayorga, P. I. (2017). *El valor del conocimiento y efectos en la competitividad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Sandoval, C. C., & Ovalle, S. E. (2012). *Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios en decoración remodelación y ambientación de inmuebles incluyendo el proceso de diseño desarrollo del proyecto y suministro de los elementos para estos procesos en Bogotá y municipios aledaños*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Santamaría, F., & Escobar, M. (2004). *Estrategias empresariales ante el comercio electrónico*. Obtenido de http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_813_187-196_0D70A8B67B49F4EC3C31EDDEAF05875A.pdf
- Sastre, M. A. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing*. Madrid: ECOBOOK.
- Serrano, C. (2011). *El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa*. Obtenido de <http://www.5campus.org/leccion/econta>
- Smith, M., Bailey, J., & Brynjolfsson, E. (2000). Understanding digital markets: review and assessment. *Understanding the digital economy*.
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, 1059-1070.
- Suliman, S. (2012). *School of Business Measuring Marketing digital effectiveness*. Obtenido de www.sb.aub.edu.lb/courses
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, H. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. Hawaii: Pearson.
- Universidad de Granada. (4 de Febrero de 2013). *Scopus*. Obtenido de http://biblioteca.ugr.es/pages/biblioteca_electronica/bases_datos/scopus
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). *Uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá.
- Vanegas, D. S., & Flórez, J. (2015). *Determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización: Un enfoque desde el turismo histórico en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad de la Salle.

- Vanegas, D., & Flórez, J. (2015). *Determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia de internacionalización: un enfoque desde el turismo histórico en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Veizaga, J. M., Quillaguaman, K., Jimenez, S. E., Rubiano, M., Burbano, A. M., Ortiz, I. A., & Lopez, J. A. (2015). *Dinámicas de los mercados inmobiliarios en países en desarrollo. Aspectos teóricos metodológicos y estudios de caso*. Bolivia: Editorial Serrano.
- Yejas, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción . *Scielo*.
- Yiwen, R., & Symonds, J. (2009). *Mobile Marketing Evolution: Systema TIC Literature Review on Multichannel Communication and Multi characteristics campaing*. Obtenido de www.ieeexplore.ieee.org/stamp
- Zegarra, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS Sedapar S.A*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zhu, M. (2014). *Los mercados inmobiliarios, la estabilidad financiera y la economía*. España: Fondo Monetario Internacional.



Anexo 1. Encuesta dirigida a propietarios de inmuebles administrados por la Inmobiliaria Quinta 22 y clientes de esta empresa.

Objetivo: Analizar información sobre el comercio electrónico (arriendo - venta de inmuebles) de los negocios que se localizan en el Área Metropolitana de Bucaramanga con el fin de determinar estrategias comerciales para aumentar la competitividad y posicionamiento de la *Inmobiliaria Quinta 22*.

Instrucciones: Emplee un bolígrafo de tinta negra para responder la encuesta. No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal.

Nombre: _____

No. teléfono: _____ Correo electrónico: _____

Por favor marque con una X la respuesta según corresponda.

1. Sexo

Masculino

☐

Femenino

☐

2. Tipo de persona

Natural

☐

jurídico

☐

3. Edad

18 a 30 años

☐

31 a 40 años

☐

41 a 50 años

☐

51 a 60 años

☐

más de 60 años

☐

4. ¿Qué tipo de relación ha tenido con las agencias inmobiliarias?

Propietario que vende un inmueble

☐

Propietario que arrienda un inmueble

☐

Interesado en comprar un inmueble

☐

Interesado en arrendar un inmueble

☐

5. ¿Usted tiene conocimiento sobre lo que es comercio electrónico?

Si

☐

No

☐

6. ¿Qué le parece a usted poder realizar compras por internet?

Bien ☐ Mal ☐ Me indiferente es ☐

7. ¿Usted ha realizado alguna vez una compra por internet?

Si ☐ No ☐

8. Si usted nunca ha realizado compras por internet ¿cuál es el motivo por el cual no lo hace?

Me parece inseguro

☐

No tengo los medios como lograrlo

☐

Me parece engorroso el sistema

☐

No me interesa

☐

No se usar un medio electrónico

☐

9. Si usted ha realizado este tipo de compras ¿qué lo motivo hacerlo?

Vivir la experiencia

☐

Falta de tiempo para hacerlo presencialmente

☐

Comodidad

☐

Ausencia de lo buscado en mercados locales

☐

Por consejo de otra persona

☐

10. ¿Qué lo motivaría acceder a alguna plataforma de la inmobiliaria que le permita arrendar, vender o tomar en arriendo un inmueble?

Rapidez en los trámites

☐

Mejor accesibilidad

☐

Solución integral

☐

Contacto directo con el cliente

☐

Otro (¿Cuál?) _____

11. ¿En su relación con la agencia inmobiliaria quinta 22, usted ha recibido de forma completa la información referente al servicio requerido?

Si ☐ No ☐

12. ¿Si la anterior respuesta es negativa, qué información no le fue suministrada?

13. ¿Cómo califica la calidad del servicio inmobiliario en Bucaramanga?

Muy alta calidad		Alta calidad		Calidad promedio	
Muy baja calidad		Baja Calidad			

14. ¿Qué tan innovador es el servicio inmobiliario? Donde 5 es la calificación máxima y 1 es la calificación mínima.

1 2 3 4 5

15. Su inmueble ha sido ofrecido mediante:

Aviso en ventana		Aviso en prensa		Portal virtual	
Metro cuadrado		Finca Raíz		Portal virtual OLX	
Otro					

16. Su contacto con la inmobiliaria ha sido a través de:

Referido		Página Web		Publicidad radial	
Volanteo		Publicidad por valla			
Otro (¿Cuál?)					

17. Su contacto con el asesor inmobiliario es a través de

Entrevista personal		Contacto telefónico		WhatsApp	
Redes sociales		Otro			

18. Ha recibido usted información de inmuebles en renta o venta a través de correos electrónicos

Si No

19. ¿Contar con herramientas que faciliten el comercio electrónico convierten a la Inmobiliaria Quinta 22 en una empresa competente y reconocida?

Si ☐ No ☐

Firma del encuestado

Firma del encuestador

Agradecemos su colaboración

**Universidad Santo Tomás****Anexo 2. Entrevista dirigida al director de la Federación Nacional de Comercio (FENALCO)**

Objetivo: Identificar y el apoyo que brinda la Federación Nacional de Comercio (FENALCO) a las empresas de servicios del municipio de Bucaramanga con respecto al comercio electrónico.

Buenos días, nosotros somos estudiantes de Maestría en administración de la Universidad Santo Tomás, estamos realizando el proyecto titulado “Diseño de Estrategias de Comercio Electrónico para la Empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la Ciudad de Bucaramanga” y solicitamos a usted como director regional de Fenalco la autorización para la realización de una entrevista, de igual manera pedimos la autorización y consentimiento para grabar sus respuesta, esto con el ánimo de fortalecer nuestro proyecto.

¿Acepta usted y da consentimiento a la realización y grabación de la entrevista?

1. ¿En la Misión y la visión de Fenalco, está contemplado el fomento del comercio electrónico y el uso de TIC en las empresas afiliadas?
2. ¿Se encuentran mapeadas las empresas bumanguesas que usan el comercio electrónico?
3. ¿Cuántas empresas usan el comercio electrónico en Bucaramanga?
4. ¿Qué modalidades o herramientas de comercio electrónico usan las empresas de la región?
5. ¿Cuáles han sido las experiencias de éxito de las empresas bumanguesas con el uso de las herramientas del comercio electrónico?
6. ¿Qué programas de capacitación sobre utilización de TIC y comercio electrónico, ha adelantado e implementado Fenalco en las empresas de Bucaramanga?

7. ¿Fenalco desde cuándo vienen incursionando en el uso del comercio electrónico y manejo de TIC?
8. ¿Cuáles son las motivaciones que los han llevado a incursionar en estos temas?
9. ¿Qué casos exitosos empresariales de la ciudad conoce en materia de comercio electrónico y cuales considera que han sido sus factores de Éxito?
10. ¿Cuáles considera, son los factores que han limitado el uso del comercio electrónico en las empresas de la ciudad?
11. ¿Qué trabajos conjuntos se han llevado a cabo entre ustedes y el Ministerio de Telecomunicaciones en lo que respecta al desarrollo de las empresas bumanguesas? Y ¿Qué planes se tienen a futuro?
12. ¿Qué Alianzas tiene Fenalco con entidades públicas o privadas que propicien al desarrollo de las empresas en materia de TIC y comercio electrónico?
13. ¿Qué impacto puede llegar a tener el comercio electrónico en el nivel de ventas de las empresas de la ciudad de Bucaramanga?
14. ¿De qué manera el comercio electrónico y el manejo de TIC promueve el desarrollo y productividad de las empresas bumanguesas?
15. ¿Desea aportar algo adicional respecto a lo ya preguntado?

En caso de contestar que no se tiene información de las empresas afiliadas que usan el comercio electrónico como estrategia de mercadeo realizar las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo determinarán la cantidad de las empresas bumanguesas que usan el comercio electrónico?

2. ¿Cómo determinarán que modalidades o herramientas de comercio electrónico usan las empresas de la región?
3. ¿Qué resultados exitosos cree usted que tendrán las empresas en caso de usar las herramientas de comercio electrónico?

En caso de responder que Fenalco no está trabajando en programas de capacitación y acompañamiento a las empresas en el uso del comercio electrónico, realizar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué programas de capacitación sobre utilización de TIC y comercio electrónico, debe implementar Fenalco en las empresas de Bucaramanga?
2. ¿Cuándo debería Fenalco incursionar en el uso del comercio electrónico y manejo de TIC?
3. ¿Cuáles son las motivaciones que los llevarían a incursionar en estos temas?
4. ¿Cuáles considera, son los factores que han limitado el uso del comercio electrónico en las empresas de la ciudad?
5. ¿Cómo se podría alinear Fenalco con el Ministerio de Telecomunicaciones para generar desarrollo a las empresas bumanguesas en los temas de comercio electrónico?
6. ¿Qué Alianzas adicionales podría tener Fenalco para propiciar el desarrollo de las empresas en materia de TIC y comercio electrónico?
7. ¿Qué impacto puede llegar a tener el comercio electrónico en el nivel de ventas de las empresas de la ciudad de Bucaramanga?
8. ¿De qué manera el comercio electrónico y el manejo de TIC promueve el desarrollo y productividad de las empresas bumanguesas?