



VIGILADA MINEDUCACIÓN

**EL MARKETING RELACIONAL FRENTE A LOS AVANCES TECNOLÓGICOS  
EN EL SECTOR INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

Marleny Loaiza Soto

Ailinth Tamayo Arroyave

Juan Camilo Zuluaga López

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

Año 2019

**EL MARKETING RELACIONAL FRENTE A LOS AVANCES TECNOLÓGICOS  
EN EL SECTOR INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

Juan Camilo Zuluaga López  
Marleny Loaiza Soto  
Ailinth Tamayo Arroyave

Trabajo de grado presentado para optar al título de:  
**Tecnólogo en Mercadeo**

Tutoras:

Ligia Amparo Galeano Sepúlveda  
Magister en Mercadeo

Doris Villa Amaya  
Especialista en Gerencia de Proyectos

Línea de Investigación:  
Marketing

Institución Universitaria ESUMER  
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo  
Medellín, Colombia

2019

## **Agradecimientos y dedicatoria**

El presente trabajo de grado lo dedicamos primero que todo a Dios, ya que es el quien nos da la fuerza, la inspiración y la creatividad para realizar todas nuestras labores en el día a día.

A nuestras familias porque son parte fundamental en nuestros procesos de formación desde que éramos pequeños infantes y siempre sin importar las situaciones están con nosotros brindándonos todo su apoyo y compañía para crecer cada vez más como personas profesionales e integras.

A todos los profesores que nos han formado como profesionales brindándonos su conocimiento, paciencia, entrega y tiempo para hacer de cada uno de nosotros los profesionales con capacidades intelectuales, éticas y morales.

Gracias a todas las personas que por algún motivo se han vinculado con nosotros en la realización de este trabajo y nos dieron su ayuda incondicional para el éxito de este.

Gracias a nuestras familias, amigos, profesores y compañeros por estar siempre para nosotros cuando necesitábamos de su ayuda, a la universidad ESUMER por ser el espacio de aprendizaje y conocimiento durante todo este tiempo. GRACIAS.

## Tabla de contenido

Lista de tablas.....	- 4 -
Resumen ejecutivo.....	- 5 -
Abstract.....	- 7 -
Introducción .....	- 9 -
1. Título.....	- 12 -
2. Tema .....	- 13 -
3. Idea.....	- 15 -
4. Antecedentes.....	- 16 -
5. Objeto de estudio .....	- 25 -
6. Planteamiento del problema .....	- 26 -
7. Objetivos .....	- 29 -
7.2 Objetivos específicos .....	- 29 -
8. Justificación.....	- 30 -
9. Alcances .....	- 33 -
9.1 Geográfico.....	- 33 -
9.2 Temporal.....	- 33 -
10. Marco de referencia .....	- 34 -
10.1 Marco teórico.....	- 34 -
10.2 Marco conceptual.....	- 35 -
10.2.1 Marketing relacional.....	- 36 -
10.2.2 Relaciones comerciales.....	- 36 -
10.2.5 Herramientas tecnológicas.....	- 38 -

10.3	Marco contextual .....	- 38 -
10.4	Marco legal.....	- 42 -
11.	Marco metodológico .....	- 44 -
11.1	Tipo de investigación a desarrollar.....	- 44 -
11.2	Método .....	- 44 -
11.3.1	Técnica de recolección de información.....	- 44 -
	La técnica utilizada para la recolección de información es la entrevista en profundidad estructurada.....	- 45 -
11.3.2	Instrumento de recolección de información .....	- 45 -
11.4	Tratamiento de la Información .....	- 47 -
12.	Resultados .....	- 48 -
13.	Análisis de los resultados .....	- 62 -
14.	Conclusiones.....	- 67-
15.	Recomendaciones.....	-70-
16.	Bibliografía.....	-72-

## **Lista de tablas**

***Tabla 1. Marco legal sector inmobiliario .....(página 44)***

***Tabla 2: Planilla información entrevistadas..... (página 63)***

## **Resumen ejecutivo**

El sector inmobiliario en el área metropolitana es un sector de crecimiento continuo ya que la alta demanda de bienes inmuebles lo amerita, de igual manera genera miles de empleos directos e indirectos los cuales ayudan a la economía del sector. En este trabajo investigativo se quiso abordar diferentes empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Medellín e indagar sobre sus competencias actuales en cuanto al manejo de las relaciones comerciales con sus clientes, adicionalmente, buscar herramientas que optimizan los procesos dentro del sector y que de la mano fortalecen el marketing relacional.

Para realizar todo este análisis, enfocar la investigación y comprender más de cerca lo que sucede actualmente dentro de estas organizaciones se realizó una entrevista a profundidad con un método cualitativo tipo exploratorio, en donde se abordaron 10 inmobiliarias de la ciudad de Medellín y municipios del área metropolitana. Los encargados de responder a estas preguntas fueron sus representantes los cuales dieron respuesta a 12 preguntas se realizaron de manera abierta, esto con el fin de comprender cada punto de vista y así poder establecer un análisis detallado sobre este sector.

Se logra evidenciar en este trabajo, que los representantes de las inmobiliarias abordadas saben que deben crear experiencia, generar confianza y recordación de marca en sus clientes, también son conscientes que para desarrollo de toda esta labor se debe trabajar de la mano de diferentes herramientas tecnológicas ya que han evidenciado el crecimiento que conlleva la utilización de las mismas. Pero también se logra apreciar que muchos de ellos no conocen a fondo lo que es el marketing relacional, las

diferentes funciones que esta herramienta incluye, consideran que con el hecho de generar confianza a sus clientes ya están ejecutando dicha herramienta.

Se concluye que el amplio sector inmobiliario conoce la importancia de generar experiencias a sus clientes, pero les falta ampliar más su conocimiento en cuanto a las ventajas y beneficios que la buena práctica de este podría brindar a cada una de sus empresas, se evidencia que están dispuestos a invertir en nuevas tecnologías en cuanto estas aporten al mejoramiento de sus relaciones, sus procesos y actividades diarias.

**Palabras clave:** Marketing relacional, sector inmobiliario, crear experiencia, herramientas tecnológicas, innovación.



## **Abstract**

The real estate business in the metropolitan area is continuously growing thanks to the high demand for real estate, also it generates thousands of direct and indirect jobs that helps directly improving the sector's economy. In this research we worked with different companies in Medellín's real estate business and inquire about their business relationships management abilities with clients, additionally we looked for tools to optimize processes that would allow to strengthen relational marketing.

To perform this analysis that would helps us to focus the investigation and have an in deep understanding about what is currently happening within these organizations, an exhaustive interview was conducted with an exploratory qualitative method, where 10 real estate agencies from Medellín and municipalities of the metropolitan area were interviewed.

The managers were the ones in charge of answering 12 open questions, this exercise in order to understand their perspective and aiming to establish a detailed analysis of the sector.

As a result of this investigation, the real estate agencies managers are aware that their companies must create experiences, build trust and brand remembrance, they are also aware that to accomplish all of that, they must work closely with different technological tools as they have evidenced the growth that comes with the usage of them. It is also

observed that many of them do not know in depth what relational marketing is, and the different functions that this tool includes; also, they consider that only with the fact of generating trust to their customers they are already doing relational marketing.

It is concluded that in the wide real estate sector it is known about the importance of generating experiences for its clients, but they need to expand their knowledge in terms of advantages and benefits that the practice of relational marketing could offer to their companies. It is also evident that they are willing to invest in new technologies if that contributes to the improvement of their business relationships, processes and daily activities.

**Keywords:** Relational marketing, real estate, creating experiences, technological tools, innovation.

## **Introducción**

En el presente trabajo investigativo se describe la situación actual del sector inmobiliario, el crecimiento que este ha tenido en los últimos años, los factores y herramientas que han desempeñado un papel importante en la transformación de dicho sector, la importancia de este en el marco del desarrollo económico de la ciudad de Medellín. Se delimita en dicha ciudad porque es allí donde se llevó a cabo todo el proceso investigativo y donde resultaba más fácil obtener una muestra investigativa.

Para analizar detalladamente cada proceso del sector inmobiliario es necesario saber el estado actual del sector y en ese proceso de investigación se encuentran apreciaciones importantes por parte de los señores Sergio Mutis Caballero y Gabriel E Florez, quienes concuerdan en que el sector inmobiliario se está consolidando en Colombia y tiene un crecimiento constante, lo cual hace importante que las empresas inmobiliarias trabajen en la fidelización y recordación de marca. Visualizando estos conceptos y en la búsqueda de obtener respuestas claras y concretas la concentración se centra en obtener más información y conocimiento, es allí donde surgen dos herramientas muy importantes que le dan una evolución importante a este trabajo investigativo y que aportan al sustento y crecimiento del sector inmobiliario; estas herramientas son el Marketing Relacional y la implementación de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la interactividad con los clientes actuales y prospectos, de estas herramientas se indagan diferentes teorías, definiciones y apreciaciones por parte de muchos autores, las cuales sustentan el desarrollo de este trabajo, teorías y definiciones que se ajustaban más al objetivo de esta

investigación; de autores autores como Juan José Isaza, Cris Rodríguez, Carlos Pol, Hugo Brunetta, Ernesto Conde, La Lonja, etc; quienes aportan información concreta que ayudan a encontrarle un sendero a este trabajo investigativo y aportan al logro del objetivo propuesto.

En el ámbito profesional, como mercadólogos, el interés primó en el objetivo de investigar aquellas herramientas tecnológicas que han sido las más idóneas e importantes en el fortalecimiento de las relaciones comerciales para el sector inmobiliario en el segundo semestre del año 2019. Para la consecución de este objetivo planteado se llevó a cabo una entrevista de profundidad con un método cualitativo tipo exploratorio, donde se entrevistaron 10 empresas inmobiliarias de algunos municipios y la ciudad de Medellín, donde la información recolectada le brindo a esta investigación una comprensión más clara del objeto de estudio.

Después de analizar todas las teorías y las muestras obtenidas se concluye que las empresas del sector inmobiliario están dispuestas a adaptarse a los cambios que día a día presente el mercado y con ella la utilización de nuevas herramientas tecnológicas, siempre y cuando están no se salgan de los lineamientos establecidos por cada empresa y sigan aportando a su crecimiento; adicionalmente, se constata de que los representantes y empleados de dichas empresas saben que es importante fidelizar al cliente, pero lo hacen de una manera empírica o instintiva por así decirlo y no se instruyen bien en lo que el Marketing Relacional bien capacitado puede aportar.

En la primera parte de este trabajo se realiza el planteamiento del problema, donde se abarcan diferentes teorías y se va explicando detalladamente el tema

que se va tratar, la idea de la investigación y todas las fuentes de donde se obtiene información veraz, real y oportuna.

En la segunda parte se sitúa el objeto de estudio, el planteamiento del problema en desarrollo, los objetivos a investigar, los motivos que han llevado a desarrollar el presente trabajo investigativo y los alcances que se realizarían en dicha investigación.

La tercera y última parte hará referencia a los marcos teóricos que aportaron al desarrollo del mismo (marco teórico, marco conceptual, marco contextual, marco legal y marco metodológico), donde se halla información detallada de todo lo que compone el marketing relacional, las nuevas herramientas tecnológicas, el sector inmobiliario y la ejecución del método o instrumento para la recolección de información, donde se detallan minuciosamente el tratamiento de la información, los resultados obtenidos luego de realizar la entrevista, el análisis de los resultados de cada una de las preguntas que correspondían al instrumento de recolección de información, conclusiones generales y objetivas y por ultimo las recomendaciones luego de desarrollar todo el trabajo investigativo.

## **1. Título**

El Marketing Relacional Frente a los Avances Tecnológicos en el Sector  
Inmobiliario de la Ciudad de Medellín.

## **2. Tema**

### **El Impacto del Marketing Relacional frente a la Tecnología en el Sector Inmobiliario**

En cualquiera de los sectores que conforman la economía del país es importante conseguir clientes, pero aún más importante, no perderlos; el mercado inmobiliario no es una excepción. En esta ocasión, respecto al marketing relacional, se puede describir como aquel que está enfocado en fortalecer las relaciones con los clientes y en este caso: cómo usar la tecnología, la innovación y la digitalización de las cosas para llegar al cliente desde las agencias inmobiliarias.

Las empresas inmobiliarias en Medellín tienen como misión en el mercado ayudar a los consumidores a encontrar la mejor oferta que se ajuste a sus necesidades. Estas empresas se dedican a la venta y arrendamiento de inmuebles tales como casas, apartamentos, oficinas, terrenos, locales y bodegas; tienen como función comercializar dichos inmuebles con sus propias estrategias y herramientas que hasta hoy no dejan de ser las tradicionales, cuentan con uno de los talentos más importantes como lo es el talento humano, pues son las personas quienes proporcionan una buena atención e información detallada del servicio.

En la medida en que avanza el tiempo, avanza también la tecnología a pasos agigantados en todos los ámbitos. Es por eso que las nuevas empresas de realidad virtual están ofreciendo al sector inmobiliario todo tipo de servicios innovadores que le generan nuevas experiencias a sus clientes a la hora de comprar o arrendar desde la comodidad del espacio-tiempo real donde se encuentre el cliente, lo cual desvirtúa cualquier tipo de

limitación como horarios, desplazamientos, transporte, etc. Simplificando así la decisión de compra para sus clientes y produciendo con ellas nuevas herramientas de trabajo a las agencias inmobiliarias de la ciudad, toda marcha camino a la perfección.

Con lo anterior, se pretende decir, que a pesar de que se conocen algunas de las ventajas que trae el marketing inmobiliario, también existen muchas formas de mercadear, todas efectivas, si son aplicadas correctamente, pero, una de las más significativas en este tiempo es el marketing relacional o marketing de relaciones el cual se pretende dejar ver a lo largo de éste proyecto de cara al servicio inmobiliario usando la tecnología como fuente principal para establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes como la manera más efectiva de fidelizarlos.



### **3. Idea**

El marketing relacional, es un paradigma que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral a largo plazo (relaciones).

Es por eso que implementar los nuevos avances tecnológicos en el sector inmobiliario para llevar a los usuarios a un nivel distinto, en donde prime la comodidad, la facilidad y la innovación que les brinde una experiencia fuera de lo común y de lo cotidiano que hoy se ve en este sector es lo que les proporciona herramientas en lo que tiene que ver con el marketing relacional, dado que el sector inmobiliario puede desarrollar excelentes alternativas para mejorar y profundizar en las relaciones con sus clientes a través de sus procesos internos y externos y así puedan crecer haciendo más negocio, ya que en esta generación que evoluciona rápidamente, el aprovechamiento de las nuevas tendencias reduce la incertidumbre y abre nuevas oportunidades.

#### **4. Antecedentes**

Según Sergio Mutis Caballero, (La República, 2013) “Desde el punto de vista de las fuentes de recursos y entidades ejecutoras de la construcción de vivienda, el crecimiento urbano reciente está marcado por varios periodos a saber: el primero de los años 30 a 60, que comienza con el nacimiento del Banco Central Hipotecario BCH y del Instituto de Crédito Territorial, además con la participación de destacadas firmas urbanizadoras en las principales ciudades colombianas. Posteriormente, en las décadas de los años 70 a 90, con la creación de las Corporaciones de Ahorro y Vivienda, se moderniza la industria de la edificación, soportada en ahorro del público destinado al crédito hipotecario, tanto para el constructor, como para los compradores de vivienda”.

El sector financiero juega un papel muy importante y fundamental en el crecimiento y la modernización que ha tenido el sector inmobiliario, pues es un puente importante para clientes y las mismas inmobiliarias, esto también hace que la economía del país mejore y vaya adoptando un crecimiento significativo.

Por su parte, Gabriel Flórez, (El Tiempo, 2019) afirma que “Las oportunidades para el sector inmobiliario en Colombia se están consolidando en ciudades principales e intermedias, donde el desarrollo y la operación de oficinas está en alza, junto con la construcción de centros comerciales, hoteles, parques logísticos e industriales, y activos de uso mixto, Así lo reveló ProColombia, que destacó otros segmentos potenciales como “la adquisición de bienes inmuebles existentes, las alianzas con constructoras locales y la coinversión con fondos de capital y empresas en el país”.

El desarrollo y que crecimiento del sector inmobiliario cada día es más notorio, pues se ha ido transformando con la implementación de nuevas estrategias comerciales y alianzas exitosas que ayudan en el desarrollo de esta, la penetración de nuevos segmentos y lograr realizar proyectos con altas especificaciones hace que el país se más atractivo para grandes multinacionales.

Juan José Isaza, en su Blog Bien Pensado, describe el Marketing relacional como “una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación”.

La fidelización de los clientes juega un papel muy importante dentro de las organizaciones, por ello la importancia de crear un vínculo entre cliente y comprador antes, durante y después de la compra, donde lo que prime sea la confianza y así sea posible afianzar las relaciones.

“Tan importante como conseguir un cliente es no perderlo. Esta reflexión la podemos aplicar a cualquier sector de la economía, y el mercado inmobiliario no es una excepción, El marketing relacional se basa en tres pilares: Los clientes, la base de datos y los programas de fidelización”. (Marketing Relacional Inmobiliario 2015)

Por ello la importancia del marketing relacional y de conocer y establecer el nicho de mercado al que me voy a dirigir, establecido esto es importante crear una base de datos y crear programas de fidelización en pro de tener comunicación constante con los prospectos y clientes.

Rodríguez (2018). “Deben ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando sus necesidades, gustos y preferencias, sin tener que preguntárselos a ellos mismos”. (parr. 5)

Para que sea efectivo el marketing relacional es importante tener claro con qué tipo de comunicaciones voy a abarcar el mercado, claro está sin ser hostigosos ya que esto también nos puede causar perder un cliente

“A través de aplicaciones y plataformas tecnológicas, la digitalización ha permitido que nuevas e innovadoras propuestas se consoliden en modelos empresariales cada vez más disruptivos. Los procesos se simplifican y se acortan los tiempos, permitiendo transacciones seguras, reduciendo la necesidad de desplazamientos.”

Pol (2019). “La cuarta revolución industrial ha traído consigo un sin número de cambios los cuales compromete el estilo de vida de los seres humanos y la economía; con ella el avance y desarrollo de nuevas tecnologías que son un impulso notable para el mercado el cual está beneficiando la comercialización de bienes raíces en donde se abarca un gran nicho de mercado”. (parr. 2)

“El **sector inmobiliario** se está viendo rápidamente colonizado por las nuevas empresas de Realidad Virtual, las cuales ofrecen todos sus servicios adaptables a las necesidades para utilizarse como herramientas de ventas. La finalidad de esta tecnología no es más que innovar y simplificar todas aquellas herramientas que se utilizaban con anterioridad, haciendo que éstas sean casi en totalidad obsoletas. Pero no solo tiene la función de simplificar la tecnología como tal, sino que los negocios también los simplifica con mucha facilidad.” (Las nuevas tecnologías del sector inmobiliario, 2018)

La realidad virtual cada vez más toma fuerza en el mercado, estar en constante innovación y ser capaz de adaptarse a los cambios que presenta el mercado es un punto a favor que logra que la empresa perdure a través del tiempo, ya que se logra reconocimiento y estatus; aplicado en el sector inmobiliario ayuda a la obtención de más clientes ya que se vuelve más atractivo para el cliente por su comodidad y agiliza las ventas.

Bruneta (2008) “En pequeñas y grandes compañías de todo el mundo que implementan técnicas de marketing, está comenzando un cambio de rumbo a medida que se evalúan las ventajas de pasar del marketing masivo al marketing uno-a-uno, de la gestión del producto a la gestión del cliente. Para la gente de marketing que domina la táctica uno-a-uno, las ventajas de las economías de alcance logradas a través del marketing de relaciones superarán las ventajas de las economías de escala alcanzadas por medio del marketing en los medios masivos. Las compañías aprenderán a manejar los productos y las relaciones con los clientes en lugar de únicamente los productos; esto los ayudará a buscar nuevas maneras de interactuar con los clientes y de distribuirles productos y servicios.”

Saber conservar los clientes es parte de un reto que todas las organizaciones presentan día a día tienen, lograrlo hace parte del éxito de las organizaciones ya que un cliente satisfecho recurre a la recompra o por medio de su nivel de satisfacción aporta a la obtención de nuevos clientes ya que no tendría problema en recomendar el servicio o producto que obtuvo.

“Los servicios de alta calidad serán uno de los factores clave para alcanzar el éxito en el ámbito del e-business, un aspecto estrechamente vinculado a la capacidad de

comunicar la información básica a cada uno de los clientes de forma individualizada.” (La gestión del marketing relacional, 2013)

Ser objetivos, claros y concisos hace parte del éxito de una organización, es claro que no se puede crear contenidos específicos para cada cliente, pero si se puede lograr comunicar la información de manera personalizada teniendo en cuenta las preferencias de cada cliente, de allí se desprende el marketing relacional

“La implantación de las últimas tecnologías en el sector inmobiliario avanza a pasos agigantados. Las innovaciones afectan a todos los procesos del sector, desde el diseño de los espacios hasta la forma de captación de clientes para la venta y alquiler de viviendas. Es lo que se conoce como ‘proptech’, la industria tecnológica que contribuye a crear valor añadido en el sector inmobiliario. (La tecnología entra de lleno al sector inmobiliario, 2013).

El uso de la realidad virtual para la visualización y comercialización de los inmuebles, software de gestión, sistemas domóticos o el internet de las cosas se han convertido en herramientas indispensables en el sector, aunque el potencial de crecimiento de estas nuevas tecnologías en el sector es, según los analistas, impresionante.”

“La realidad virtual inmobiliaria es un nuevo canal de comunicación. Abre paso a nuevas experiencias para los usuarios y nuevas formas de venta para las inmobiliarias. La realidad virtual inmobiliaria ofrece una nueva experiencia para los usuarios, que pueden ver y “entrar” dentro de su futura vivienda sin haber “estado” de forma presencial.”  
Inmovview. (s.f.).

La realidad virtual se da por medio de una inmersión sensorial por medio de unas gafas 3D, el cliente logra visualizar cada espacio del inmueble sin perder detalle alguno, aporta múltiples beneficios, uno de ellos es que el cliente no debe desplazarse a cada inmueble que le interese, esto ahorra tiempo.

El sector inmobiliario a través del tiempo ha utilizado diferentes medios de comunicación masiva los cuales son complemento importante para el éxito en sus ventas.

Antes de que la tecnología tomara el gran avance que hoy en día se observa, un medio perfecto para llegar al consumidor hasta la comodidad de los hogares son los PORTALES INMOBILIARIOS quienes se encargan de promocionar los inmuebles disponibles dándoles visibilidad y brindando información detallada y verídica de estos ya fuese para venta o alquiler; luego llegan los sistemas de gestión inmobiliaria CRM encargada de gestionar toda la base de datos de los clientes actuales y futuros, el cual permite que se pueda estar informando, alimentando y gestionándolos con contenido actualizado y relevante en tiempo real, siendo estos solamente medios que les permitan estar a la vanguardia en el mercado durante todos estos años.

Con el avance de la tecnología y a comienzos de esta cuarta revolución industrial llegan nuevas tendencias en el medio el cual permite a las inmobiliarias estar más cerca de sus clientes, con contenido propio y no compartido con la competencia.

Como en el caso de los portales inmobiliarios, ya el cliente aquí puede concentrarse solo en los productos y servicios de determinada inmobiliaria, y es allí donde la tecnología empieza a tomar fuerza, logrando revolucionar este mercado, las inmobiliarias adoptan en su departamento de mercadeo la implementación de sus propias páginas web,

donde a través de ellas brindan servicios diferenciales que responden a las preguntas de cada público objetivo, además de la implementación de mapas que son un complemento de información, agregando cada vez más datos verdaderos en tiempo real sobre la zona y sus beneficios.

Todo lo mencionado va ligado además a la implementación de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter), que permite canales para una comunicación óptima entre inmobiliaria y cliente para dar soluciones y respuestas oportunas, además que es un gran medio que promueve la voz a voz y logra que cada inmobiliaria alcance su status y reconocimiento según el servicio prestado que se refleja en la satisfacción del cliente.

Antes de que la tecnología tomara el gran avance que hoy en día se observa, un medio perfecto para llegar al consumidor hasta la comodidad de los hogares son los PORTALES INMOBILIARIOS quienes se encargan de promocionar los inmuebles disponibles dándoles visibilidad y brindando información detallada y verídica de estos ya fuese para venta o alquiler; luego llegan los sistemas de gestión inmobiliaria CRM encargada de gestionar toda la base de datos de los clientes actuales y futuros, el cual permite que se pueda estar informando, alimentando y gestionándolos con contenido actualizado y relevante en tiempo real, siendo estos solamente medios que les permitan estar a la vanguardia en el mercado durante todos estos años.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado,



hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas. Por eso, ahora más que nunca, es necesario reorientar nuestras prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente.

Godin (2011). En su libro *La vaca purpura*. Comparte sus puntos de vista sobre la función que está teniendo éste en las organizaciones y las 10 formas de diferenciar nuestro producto para liderar el mercado.

“El costo de equivocarse es menor que el costo de no hacer nada” Seth Godin.

Carbone (2004) *Marketing de experiencias*. El diseño de experiencias es tan viejo como el mundo. Desde el comienzo de los tiempos se han diseñado ceremonias religiosas, edificios o espectáculos con el fin de transmitir unas determinadas experiencias. A pesar de que la mayoría de las empresas transmite experiencias sin pensar en ellas, consciente o inconscientemente, todas las crean. La gestión de experiencias es un sistema para administrar de forma sistemática las señales sensoriales y emocionales (pistas) emitidas durante la experiencia del cliente, con el fin de añadir valor al producto o servicio que fabricamos y lograr así una ventaja competitiva.

Marketing de Experiencias es uno de los primeros libros en realizar un acercamiento práctico y sistemático a la creación y gestión de la experiencia total del cliente como proposición de valor. En él, Lewis P. Carbone no sólo hace una apología de la ingeniería de experiencias, a la que se dedica profesionalmente como consultor desde hace más de veinte años, sino que además nos presenta las claves para evaluar el tipo de

experiencias ya existentes en la empresa, auditarlas, diseñar otras nuevas, instaurarlas y darles seguimiento.

Del santo, Álvarez (2012) *Marketing de atracción 2.0*. Nadie puede dudar de que La Web 2.0 ha supuesto una auténtica revolución en la forma en que los seres humanos nos comunicamos e interactuamos online... ¡y todo ello sin duda con consecuencias de largo alcance también para nuestra existencia offline! Como botón de muestra, en el tiempo aproximado que te llevará leer esta introducción se habrán abierto más de mil nuevas cuentas de Twitter, realizado un millón y medio de búsquedas en Google, enviado 500 millones de correos electrónicos, subido 20.000 nuevas fotos a Flickr y escrito un millón y medio de comentarios en Facebook. No te quepa duda de que estas cifras estarán desfasadas bien pronto.

Cervantes, Ocaña y Rivero. (2013) en la *Revista escenarios. Empresa y territorio* “*Plataformas tecnológicas para la mejora de la sostenibilidad, la mediación y la relación con el entorno en territorios*” Presentan un artículo con las principales líneas de investigación seguidas por el equipo para conceptualizar y desarrollar el sistema de desarrollo territorial, así como futuras líneas de trabajo que suscitan este análisis. En esta revista se habla del uso de la técnica TREN “tecnologías de relación con el entorno”, lo cual se relaciona con el trabajo que se realiza en esta investigación ya que se quiere ver que métodos o técnicas de relacionamiento con los clientes usan las inmobiliarias.

## **5. Objeto de estudio**

El objeto de estudio de este trabajo de investigación es sobre el marketing relacional frente a los avances tecnológicos en el sector inmobiliario en la ciudad de Medellín.

## **6. Planteamiento del problema**

El sector inmobiliario en Colombia está en crecimiento y se encuentra en una etapa de consolidación, su foco son las ciudades principales e intermedias, la construcción de oficinas se encuentra en alza, junto con hoteles, centros comerciales, parques logísticos e industriales y activos de uso mixto, esta industria representa gran parte del PIB del país y tiene grandes oportunidades de crecimiento y fortalecimiento en este año.

En el año 2018 esta industria se vio afectada o frenada, por causas como la preferencia de vivienda usada sobre las viviendas nuevas, las condiciones de crédito de las entidades financieras, las demoras en los tiempos de entrega de las constructoras, la desconfianza por parte de los consumidores e inversionistas por temas electorales a la presidencia de la nación, corrupción, entre otras tantas, sin embargo y a pesar de estas dificultades es un sector que ha mostrado un rápido crecimiento en el país.

Este sector es el más joven en comparación con otros países del continente, pero ha demostrado un fuerte desarrollo y valorización en la propiedad raíz de los últimos 15 años y ha logrado destacarse de los demás países del sector incluso también en países desarrollados.

Este sector también va de la mano con otros mercados como, por ejemplo: el financiero, industrial, comercial y muchos otros más, es decir, el bienestar de la económica de un país depende en gran parte del sector inmobiliario, y el sector inmobiliario depende de la economía del país, es una cadena en donde ambos se necesitan para profundizarse y mejorar constantemente.

En el valle de aburra este sector ha mantenido un movimiento constante y un crecimiento notorio, ya que la ciudad de la eterna primavera sea caracterizado por su gran innovación y es reconocida a nivel mundial como punta de lanza cuando de estos temas se trata, es por eso que el crecimiento de esta ciudad se ha hecho atractivo para muchas personas, las cuales llegan con la idea de vivir, invertir o establecer cedes de sus empresas o negocios esto ha sido muy bueno para la ciudad si de ingresos se trata ya que mueve todo el comercio, pero la gran demanda de vivienda, oficinas y locales comerciales ha generado que los costos de los inmuebles se hayan duplicado o triplicado y que el valor del metro cuadrado, supera el 129%, pero aun así la demanda sigue siendo constante y la construcción de edificios de vivienda, centros comerciales y hoteles no ha parado.

Por este motivo el sector inmobiliario en la ciudad de Medellín tiene como reto seguir atrayendo clientes y usuarios pero también de atraerlos de formas nuevas novedosas en donde la tecnología juegue un papel principal para lograr crecimientos notorios en este aspecto, el poder mostrar una edificación antes de ser construida a través de realidad virtual avanzada en donde el cliente pueda ver los espacios terminados pueda recorrer el inmueble y apreciarlo cuando esté listo, sería una de las características más novedosas que podría estar manejando este sector, es de saber que estamos viviendo en un mundo tecnológico en el cual la facilidad y la rapidez juegan papeles importantísimos ya que nadie quiere perder tiempo en filas o esperar por determinada información, el acortar procesos o pasos y hacerlos más sencillos son puntos a favor para cualquier compañía.

La idea de investigar este sector es mostrar que se puede hacer para lograr estos objetivos de una forma dinámica, entretenida, innovadora y tecnológica y que un

proceso en la compra de un inmueble no siga siendo ordinario y simple si no que se puede volver una experiencia única y placentera.

Con base en lo anterior, surge la pregunta de investigación: ¿Cuáles de las nuevas herramientas tecnológicas aportan al sector inmobiliario en el fortalecimiento y fidelización de los clientes?

## **7. Objetivos**

### **7.1 Objetivo general**

Investigar que herramientas tecnológicas son las más idóneas para el sector inmobiliario y si aportan al fortalecimiento y fidelización de los clientes, para el segundo semestre del 2019.

### **7.2 Objetivos específicos**

- ✓ Analizar todo lo relacionado con el Marketing Relacional como elemento fundamental para el manejo de las relaciones comerciales.
- ✓ Determinar que herramientas tecnológicas aportan al desempeño de las empresas inmobiliarias para abordar a sus clientes.
- ✓ Implementar los puntos anteriores e integrarlos para uso a favor del sector inmobiliario.

## 8. Justificación

### 8.1 Personal

La cuarta revolución industrial ha traído consigo un sin número de retos, desafíos y cambios los cuales compromete el estilo de vida de todos los seres humanos y la economía; con ella el avance y desarrollo de nuevas tecnologías que son un impulso notable para el mercado el cual está beneficiando la comercialización de productos, bienes y servicios.

El propósito de la presente investigación, es obtener mediante una investigación detallada cuales de las nuevas herramientas tecnológicas pueden aportar al fortalecimiento de las relaciones comerciales en el sector inmobiliario, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y cambios que día a día presenta el mercado ya que desean agilidad, eficiencia, eficacia, comodidad, el sector inmobiliario a través del tiempo ha utilizado diferentes medios de comunicación masiva los cuales han sido un complemento importante en el éxito de sus ventas, pero que tan eficientes pueden ser ahora con los cambios acelerados que presenta el mercado y los avances que de todo esto proviene; el presente estudio será importante ya que permitirá indagar y conocer que desea el mercado a la hora de adquirir una propiedad, que tipo de experiencia desean les ofrezcan las inmobiliarias en la ciudad de Medellín, si el uso de éstas nuevas herramientas y servicios tecnológicos pueden ser útiles para su experiencia de compra, alquiler o venta, reconocer si facilitan los



procesos, si ayudan a los clientes en la toma de decisiones y aportan al establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo.

## **8.2 Social y/o empresarial**

Los motivos por los cuales se investigará el marketing relacional frente a los avances tecnológicos en el sector inmobiliario de la ciudad de Medellín. Se centran en el crecimiento que se evidencia en el sector de la construcción e inmobiliarios, también en realizar de forma distinta la conexión de las empresas inmobiliarias con los clientes, llevando a estos a nuevas experiencias salidas de lo común y rutinario, también es interesante el saber hacia dónde se dirige este sector y a qué retos se enfrenta y cómo puede afectar a la sociedad de forma positiva, como estas empresas pueden dirigir sus esfuerzos de una manera más personalizada, para brindar un mejor servicio y más eficiente satisfaciendo las necesidades de cada cliente. Este sector representa parte de PIB del país y se divide en dos subsectores, el de edificaciones y el de obras civiles o infraestructura, una actividad que agrega grandes inversiones económicas, e incrementa el crecimiento de la ciudad.

## **8.3 Teórica**

Este trabajo se realiza con el propósito de encontrar las herramientas tecnológicas idóneas para aplicar en el sector inmobiliario que aporten a la innovación y crecimiento de dicha industria. Teniendo en cuenta que el marketing 4.0 está jugando un papel importante dentro de este crecimiento y va enmarcada al fortalecimiento de la

relación entre cliente y vendedor (Marketing Relacional), pues se espera demostrar al cliente objetivo (sector inmobiliario) que con la ayuda de las nuevas tecnologías emergentes como el big data y el marketing lograra adaptarse mejor a las necesidades y emociones del cliente, logrando así desarrollar e implementar dentro de su industria la realidad virtual la cual aporta otra visión a la hora de compartir, crear y enseñar cualquier inmueble, generando satisfacción al cliente.

#### **8.4 Metodológica**

Se realizará una investigación cualitativa la cual consiste en una metodología exploratoria, que se basa en obtener información con el propósito de obtener conocimientos y comprensión del entorno, una de las técnicas a utilizar será la entrevista en profundidad. Se hará una entrevista estructurada directa y personal en la cual el entrevistador o los entrevistadores, interrogaran a varias personas relacionadas directamente con el sector (clientes internos) administradores de inmobiliarias y empleados de estas.

## **9. Alcances**

### **9.1 Geográfico**

El estudio se realizará analizando detalladamente cada una de las entrevistas realizadas al personal y algunos clientes de las 30 inmobiliarias pertenecientes del área metropolitana de la ciudad de Medellín.

### **9.2 Temporal**

El tiempo de ejecución de la investigación va desde el 13 de julio de 2019 hasta el 30 de noviembre de 2019, es decir, que la investigación tarda en realizarse cuatro meses y diecisiete días.

## 10. Marco de referencia

### 10.1 Marco teórico

La presente investigación se desarrolla con base en las teorías sobre Marketing Relacional, Relaciones comerciales, Fidelización de Clientes, Tecnología, Herramientas Tecnológicas. Algunos autores que abordan dichas teorías son Thomassen, *López-Pinto*, Theodore Levitt, Carlos Pol, Carlos Fernando Villa Gómez y la Revista MásQueNegocio.

El autor Thomassen sostiene que satisfacción del cliente es “la percepción del Cliente como resultado de comparar, de manera consciente o inconsciente, sus experiencias Con sus expectativas” y que el marketing relacional “también llamado el marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).” en tanto que *López y Pinto*, afirman que El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados., por su parte el autor Theodore Levitt, utiliza el término «*marketing relacional*» para expresar que el objetivo de un negocio no debería limitarse sólo a las ventas, sino también debería buscar proveer al cliente de un nivel de satisfacción superior, todo esto en cuanto marketing relacional.

Por su parte Carlos Pol, sostiene que la cuarta revolución industrial ha traído consigo un sin número de cambios los cuales compromete el estilo de vida de los seres humanos y la economía; con ella el avance y desarrollo de nuevas tecnologías que son un impulso notable para el mercado el cual está beneficiando la comercialización de bienes raíces en donde se abarca un gran nicho de mercado. En tanto que, el autor Carlos Fernando Villa Gómez afirma que si no se trabaja bajo un enfoque claro de mercadeo, se tendrá que vivir haciendo de lo urgente la clave del trabajo diario y para nadie es un secreto que hay dos aspectos que son el eje del tratamiento del mismo: el primero se refiere a lo que debe hacerse, y trata de diferenciación e innovación y el segundo tiene que ver con los nuevos medios y herramientas tecnológicas que ahora se dice son de las que más se utilizan para generar y mantener mercados.

La revista MásQueNegocio sustenta que el mercado inmobiliario se ha reinventado en los últimos años gracias a la tecnología y transformación digital de sus procesos; y presenta las cinco tendencias tecnológicas que están dando una vuelta de tuerca al sector. Como apunta Pérez Picó: el mercado inmobiliario se apoya en la tecnología para ofrecer al cliente una experiencia de compra totalmente digital y personalizada. Gracias a los avances en la valoración de viviendas online de forma instantánea mediante algoritmos y el análisis de macro datos, el propietario puede conocer cuánto vale su inmueble en cualquier momento y desde cualquier lugar.

## **10.2 Marco conceptual**

Con base en las teorías antes mencionadas, se desarrolla el marco conceptual de forma detallada y completa como lo proponen los autores Thomassen, *López-Pinto*, Theodore Levitt, Carlos Pol, Carlos Fernando Villa Gómez y la Revista MásQueNegocio.

### **10.2.1 Marketing relacional.**

Según Zikmund y Babin (s.f.) el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.

Por otra parte, para López y Pinto (s.f.) el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros “stakeholders” de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados

También la revista escenarios habla sobre el método TREn el cual tiene como función recolectar información de lo relacionado con el entorno para reducir la incertidumbre y ayudar a un mejor entendimiento de lo que nos rodea.

### **10.2.2 Relaciones comerciales.**

Se define como relación a una conexión o vínculo establecido entre dos entes, lográndose así una interacción entre los mismos, esta terminología debido a su amplio

concepto puede ser aplicado en distintas áreas y su concepto se modificará un poco según el ámbito que se describa.

Otro tipo de relación que se puede mencionar son las relaciones públicas, esta es una actividad de carácter profesional la cual se dedica a la aplicación de variadas técnicas comunicativas, con la finalidad de dar información sobre una empresa o un negocio para que la misma gane prestigio y popularidad.

### **10.2.3 Fidelización de clientes.**

La fidelización consiste en hacer que los clientes regresen, compren los productos de una empresa y sientan la plena confianza que se les está ofreciendo lo mejor en todo momento. La fidelización de clientes puede mitigar la evolución negativa de las ventas, además de instrumentar la recogida y procesamiento de información en los sistemas de gestión de las relaciones con clientes (CRM).

### **10.2.4 Tecnología.**

Es el conjunto de saberes que comprende aquellos conocimientos prácticos, o técnicos, de tipo mecánico o industrial, que posibilitan al hombre modificar las condiciones naturales para hacer su vida más útil y placentera. Las nuevas tecnologías posibilitan al hombre a través del empleo de estas herramientas construidas artificialmente, abrir un mundo sin fronteras a través del uso de computadoras, que incorporaron servicios como Internet, donde el conocimiento y la interacción humana superan las distancias.

También puede referirse el término para aludir las tecnologías concretas, como las máquinas industriales, la computadora, la cosechadora, etcétera.

La tecnología es un conjunto de nociones y conocimientos utilizados para lograr un objetivo preciso, que dé lugar a la solución de un problema específico del individuo o a la satisfacción de alguna de sus necesidades. Es un concepto extremadamente amplio que es capaz de abarcar una inmensa variedad de aspectos que pueden ir de la electrónica al arte o la medicina.

#### **10.2.5 Herramientas tecnológicas**

Las herramientas tecnológicas están diseñadas para facilitar el trabajo además de permitir que los recursos sean aplicados para intercambiar información y conocimiento de forma eficiente dentro y fuera de las organizaciones.

Los avances tecnológicos son saltos en el conocimiento del hombre que se plasman en avances donde se aplica a la tecnología, es la creación de nuevas invenciones que mejora la productividad y calidad de vida del ser humano, ayudándolo a lograr cosas que antes no podía de forma más eficaz y rápida.

### **10.3 Marco contextual**

El marco contextual en el que se ubica el presente tema de investigación es el sector inmobiliario de la ciudad de Medellín.



### **10.3.1 Generalidades de la ciudad de Medellín**

En la ciudad de Medellín este sector también ha tenido dificultades según Ariadne Agamez y su publicación en la página de Publimetro en Medellín se estaría formando una burbuja inmobiliaria, el crecimiento de la ciudad acompañado por el desarrollo urbano la ha convertido en un excelente lugar para invertir y vivir, por estos y más motivos el alza en el precio de compra y arrendamientos no se ha hecho esperar, ejemplo, hace tres años un apartamento en el poblado de 150 metros cuadrados costaba alrededor de 340 millones de pesos, hoy ese mismo inmueble se vende por alrededor de 780 millones de pesos, un aumento de 440 millones de pesos equivalente a un 129% según el docente e investigador de administración de empresas el señor Jahir Gutiérrez Ossa, “Hay factores aleatorios o exógenos que generan esa burbuja, pero que no necesariamente tienen que ver con la construcción directa; es decir, hay un movimiento del dólar muy fuerte y como esta es una economía dependiente del dólar, las propiedades o predios hace que, a mayor cotización, los bienes patrimoniales empiecen a tener un valor diferente”.

### **10.3.2 El sector inmobiliario de la ciudad de Medellín**

En los años sesenta el sector inmobiliario en Medellín empieza a dar un cambio grande, se ven abrir nuevas inmobiliarias legales y toma fuerza, fuerza que hasta hoy perdura, en sus inicios estas compañías ejercían su labor desde una parte muy empírica aprendiendo con el paso del tiempo y de las experiencias, dos de las inmobiliarias más grandes del área metropolitana y que aún siguen vigentes y son referentes para muchas otras son: la primera en los años de 1960 era conocida como “lonja inmobiliaria de Medellín S.A” y en el año 1969 cambio su nombre por: lonja de propiedad raíz de Medellín S.A en 1976 colaboro con la constitución de la federación nacional de lonjas de

propiedad raíz Fedelonjas y desde su creación a sido referente y una de las más importantes del sector, la otra fue creada en el municipio de Bello en el norte del área metropolitana y dio sus primeros pasos en los años ochenta, creada por el señor Álvaro de Jesús Osorio Morales, líder con gran sentido social, empresarial y visionario con altas cualidades morales y éticas, en sus inicios esta compañía se llamaba Arrendamientos Álvaro Osorio y CIA LTDA y al día de hoy se conoce como Arrendamientos del norte inmobiliaria. El objetivo de esta es buscar siempre mejorar los procesos atención al cliente, fortalecer el servicio, innovar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

Este sector desde sus inicios ha mostrado un crecimiento favorable y ha impactado la economía a nivel sectorial y a nivel nacional, actualmente este sector genera inversiones anuales por 77 billones de pesos y aporta 46 billones a la economía del país.

El sector de la construcción en la economía colombiana tiene una participación del 5% al 8% del producto interno bruto (PIB), este se divide en dos sectores que son: edificaciones y obras civiles o infraestructura las cuales suman grandes inversiones a la economía del país.

Solo el subsector de alquiler o arrendamiento aporta un estimado aproximado del 10% del producto interno bruto (PIB), la construcción aporta 1,4 millones de empleos directos y la actividad inmobiliaria algo más de 1,8 millones de empleos.

Según CAMACOL, La actividad edificadora en los últimos años tuvo un cambio positivo, donde es evidente el desarrollo en materia de acceso a la vivienda y la construcción no residencial e industrial, entre otros. El avance del sector ha tenido efectos

satisfactorios en materia económica, generación de empleo y reducción del déficit habitacional.

Sin embargo, este sector también ha tenido pequeño problema y percances, como lo fueron el alza en los materiales para la construcción en el año 2017, los costos de la construcción de vivienda subieron un 4,77% y por obvias razones se vio afectado.

### **10.3.3 Tipos de inmuebles**

Vivienda, oficinas, bodegas, locales, los inmuebles de mayor comercio son los apartamentos, los cuales son los más buscados, ya sea para compra o arriendo, seguidos de oficinas y bodegas y por últimos las casas.

### **10.3.4 Empresas del sector inmobiliario en Medellín**

En Medellín encontramos alrededor de 2278 inmobiliarias las cuales ejercen su labor de manera legal, entre las más importantes podemos mencionar como líderes las siguientes compañías: CONINSA RAMON H, ALBERTO ALVAREZ, MAXY BIENES, PORTADA INMOBILIARIA entre otras.

### **10.3.5 El marketing relacional en el sector inmobiliario de Medellín**

El servicio al cliente es parte fundamental para ayudar a fidelizar los clientes y buscar que estos aumenten, este sector es cada vez más grande e importante y es una ficha clave en la economía del sector.

### **10.3.6 Clientes del sector inmobiliario y sus necesidades**

Los clientes en el sector inmobiliario son bastante diversos ya que todos necesitamos de un inmueble sea para vivienda, almacenamiento, local comercial, sector

hotelero ETC, hay clientes que buscan la compra, otros el alquiler de todo tipo de inmuebles por este motivo los clientes son de todo tipo de clases sociales.

### **10.3.7 Herramientas tecnológicas utilizadas por el sector inmobiliario**

Las compañías inmobiliarias en Medellín están viendo la importancia de fortalecer la manera de atraer clientes a través de métodos innovadores que salgan un poco de la rutina, por esta razón ven en la tecnología un fuerte aliado para alcanzar sus metas, fidelizar sus clientes y crear una relaciones sólidas entre ellos, una herramienta innovadora es que los usuarios pueden realizar visitas a los inmuebles realizando recorridos virtuales desde la comodidad de sus hogares, desde sus computadores o celulares inteligentes, estas compañías también están utilizando las gafas de realidad virtual en donde el usuario puede ver en tiempo real con esta realidad aumentada los inmuebles, pueden dar recomendaciones y ayudar a las compañías en la toma de decisiones aun antes de que el inmueble sea construido.

### **10.3.8 Importancia de las herramientas tecnológicas en el marketing relacional del sector inmobiliario**

Las compañías inmobiliarias en Medellín están viendo la importancia de fortalecer la manera de atraer clientes a través de métodos innovadores que salgan un poco de la rutina, por esta razón ven en la tecnología un fuerte aliado para alcanzar sus metas, fidelizar sus clientes y crear unas relaciones sólidas entre ellos.

## **10.4 Marco legal**

En la tabla 1. Se muestra el marco legal que proporciona las bases sobre las cuales el sector inmobiliario construye y determinan el alcance y naturaleza de su

participación en ese mercado. El marco legal de esta elección, y especialmente los temas relacionados con las leyes que los rigen, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias.

**Tabla 1. Marco legal sector inmobiliario**

<b>NORMA</b>	<b>TEMA</b>	<b>CONTENIDO</b>
Código Civil.	Contratos de mandato, corretaje, compraventa y arrendamientos	Disposiciones generales de dichos contratos que tiene por objetivo regular las relaciones civiles de las personas físicas, jurídicas, privadas o públicas
Código de Comercio.	Contratos con destinación comercial	Es un conjunto de normas de derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles y comerciales.
Ley 820 de 2003.	Régimen de arrendamientos urbanos	Tiene como objeto fijar los criterios 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.
Decreto 364 de 2013.	Modificación de normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial	Se modifican excepcionalmente las normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial.
Ley 1480 de 2011	Estatuto del Consumidor	La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
Ley 1801 de 2016	Código Nacional de Policía y Convivencia	Son de carácter preventivo y buscan establecer las condiciones para la convivencia en el territorio nacional al propiciar el cumplimiento de los deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas entre otras disposiciones.
Ley 675 de 2001	Reglamento de Propiedad Horizontal	La presente ley regula la forma especial de dominio, denominada propiedad horizontal, en la que concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes, con el fin de garantizar la seguridad y la convivencia pacífica en los inmuebles.
Ley 1943 del 28 de diciembre del 2018	Ley de Financiamiento	El estatuto tributario es el conjunto de normas que regulan la mayoría de los aspectos formales y sustanciales del recaudo de impuestos en Colombia.

**Fuente.** *Elaboración propia*

## **11. Marco metodológico**

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos en la investigación, la viabilidad y facilidad en la consecución de la información, ésta investigación tuvo un alcance entre los siguientes municipios representantes del Área Metropolitana: Medellín, Bello, Envigado, Sabaneta e Itagüí.

### **11.1 Tipo de investigación a desarrollar**

La investigación que se llevó a cabo es cualitativa y de tipo exploratoria porque permite conocer que piensan los directivos de algunas inmobiliarias de la ciudad sobre las herramientas tecnológicas y su posible implementación en la organización.

### **11.2 Método**

El método utilizado en este estudio es el método deductivo que consiste en explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales y aplicarlos en casos particulares. En este caso concreto, se trabaja ampliamente el tema de marketing relacional, el sector inmobiliario, las herramientas tecnológicas y medios que utilizan para acercarse a su público objetivo, lo cual facilita el logro de resultados más acertados.

### **11.3 Metodología**

#### **11.3.1 Técnica de recolección de información**

La técnica utilizada para la recolección de información es la entrevista en profundidad estructurada.

### 11.3.2 Instrumento de recolección de información

Se utilizó una guía para entrevista en profundidad con 12 preguntas abiertas, el cual se muestra a continuación.

1. ¿Sabe usted que es el Marketing Relacional?

---

---

---

2. ¿Quiénes son los encargados de gestionar el relacionamiento comercial con los clientes en su organización?

---

---

---

3. ¿Qué experiencias y emociones brinda usted a sus clientes para generar una recordación de marca y servicio?

---

---

---

4. ¿Cómo genera usted confianza en sus clientes activos y como logra transmitirla a sus posibles clientes nuevos?

---

---

---

5. Estamos en una era digital en donde las redes sociales ocupan un lugar muy importante en las relaciones y los negocios ¿Cuentan ustedes con redes sociales y pagina web?

---

---

---

6. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza hoy que le ayuden al desempeño de su tarea inmobiliaria?

---

---

---

7. ¿A través de qué medios tecnológicos aborda a sus clientes actuales y potenciales?

---

---

---

8. ¿Qué medios tecnológicos conoce hoy que considere importantes para el crecimiento y fortalecimiento de su actividad inmobiliaria?

---

---

---

9. ¿Cuáles herramientas tecnológicas considera usted que sean eficientes para la administración y gestión de las relaciones comerciales y fidelización de sus clientes?

---

---

---

10. ¿Estaría dispuesto a conocer más herramientas tecnológicas que aporten a la fidelización de clientes para su compañía?

---

---

---

11. ¿Qué tanto estaría dispuesto a invertir para crear experiencias nuevas e innovadoras a sus clientes y así poder lograr su fidelización?

---

---

---

12. ¿Considera que la utilización de las herramientas tecnológicas ha aportado al crecimiento del sector inmobiliario de Medellín en los últimos 3 años?

---

---

---



#### **11.4 Tratamiento de la Información**

A través del directorio de teléfonos de Marleny Loaiza, se realiza inicialmente la selección de las inmobiliarias para llevar a cabo la entrevista, dado su cercanía con el sector y la trayectoria que tienen en el mercado (algunos con muchos años en el mercado y otros con menos tiempo), posteriormente se contacta a cada uno de ellos telefónicamente y se les especifica el objeto y temática de la entrevista, una vez aceptan realizar la entrevista se hace envío del formato de consentimiento informado y la guía de la entrevista por correo electrónico y WhatsApp y finalmente se recolecta la información.

## 12. Resultados

Los resultados obtenidos en el presente estudio corresponden con lo planeado en los objetivos de investigación y para su descripción se utiliza la técnica Verbatim; describir tal como lo expresa el entrevistado.

### *Pregunta 1. ¿Sabe usted que es el Marketing Relacional?*

- Es el seguimiento que se hace del servicio brindado al cliente para saber su grado de satisfacción y su experiencia con el servicio y/o producto (Uriventas).
- Sí, es el marketing enfocado a la generación de relaciones con los clientes (Macrobienes).
- Si, lo entiendo como la capacidad de ir más allá de un negocio inmobiliario. Nos convertimos en el aliado de confianza del cliente y sus referidos (Century 21).
- Fortalecer la relación cliente y empresa más allá del negocio, tratando de fidelizarlo (Arrendando).
- Es la manera que buscan las empresas para relacionarse con sus clientes buscando cercanía y fidelidad con ellos (Cobien Raíz).
- Generar relaciones rentables con los clientes (Concasas).
- Si (La Palma).
- Lo entiendo como la estrategia de cada empresa que busca afianzar sus relaciones con cada uno de sus clientes (Captamos).
- Sí, es la relación directa con los clientes, conocer a fondo al cliente y sus necesidades (Céspedes).

- El marketing relacional para mi es la forma en que se construyen relaciones comerciales a raíz del afecto, eso con fines de generar mayores ventas o hacer conocer o reconocer una marca o empresa (City Raíz).

*Pregunta 2. ¿Cómo es la relación comercial con sus clientes y en su organización quienes son los encargados de gestionar dicha relación?*

- La relación comercial es de todos ya que los clientes son varios y depende para el área en que se dirija se debe hacer con una buena cercanía (Uriventas).
- En nuestra organización siempre se trata de crear la mejor relación con el cliente y todos en la empresa son los responsables de esto ya que la idea es que con cualquier persona que el cliente hable tenga la capacidad de solucionar o ayudar a solucionar las solicitudes del cliente (Macrobienes).
- Nuestra relación con clientes es basada en sus verdaderas necesidades y en mantener constante comunicación con ellos. Las relaciones con cada cliente son manejadas por cada uno de los agentes inmobiliarios (Century 21).
- Nuestra relación con los clientes es muy personalizada, la cual empieza desde nuestros asesores y la persona de recepción (Arrendando).
- Se basa en la honestidad y cumplimiento de la promesa de servicio. Los encargados son todos los empleados que tiene contacto con los clientes (Cobien Raíz).
- En el área administrativa la persona que hace y recibe los pagos y también la persona encargada de las reparaciones (Concasas).
- Buena, todo el personal desde el gerente hasta el mensajero (La Palma).

- En nuestra empresa esta relación se puede mirar en varios aspectos: 1. Con el propietario, esta relación está muy ligada a la gerencia y área administrativa, aquí se trata de contar con mucha claridad de tal manera que se genere confianza y así brindar un servicio más personalizado. En cuanto a los arrendatarios, esta relación inicia desde el asesor y trasciende al área administrativa, en este punto es donde el contacto se sostiene y la experiencia cliente empresa se trata de establecer con respeto, confianza y ante todo con claridad (Captamos).
- La relación comercial es buena y los encargados son los asesores comerciales (Céspedes).
- En la compañía los encargados de gestionar las relaciones somos todos desde la señora de los tintos o el vigilante hasta la junta directiva pasando por todos los niveles. La relación comercial con un cliente debe ir más allá de lo transaccional, es decir, no verlo como una billetera para que él no nos vea como un solucionador de inconvenientes porque cuando el inconveniente no está o se soluciona a través de un precio más económico la relación va a cesar o entra en inconvenientes. Cuando se trasciende la relación y pasa a ser de afecto o de confianza y comunicación, es un valor agregado que se le suma y hace que las relaciones comerciales se vuelvan irremplazables (City Raíz).

*Pregunta 3. ¿Qué experiencias y emociones brinda usted a sus clientes para generar una recordación de marca y servicio?*

- Pautamos constantemente en redes sociales con recomendaciones para el hogar, para el tema financiero, cuando hay fechas especiales y también con suvenir (Uriventas).
- La colaboración en los tramites que necesite haciendo menos caótico y más amigable la gestión en sus necesidades (Macrobienes).
- Reportar constantemente vía telefónica y por escrito la gestión de sus requerimientos, tanto si está vendiendo, como si está comprando. Además de dar obsequios en momentos de cierre de negocios (Century 21).
- Trato personalizado y muy amigable, casi como el de una familia (Arrendando).
- Que somos una empresa seria, cumplidora y confiable (Cobien Raíz).
- Pronto servicio, puntualidad, regalos de navidad, la profesionalidad, buen trato, la paciencia (Concasas).
- Asesoramiento y acompañamiento durante los procesos y rápida y oportuna respuesta (La Palma).
- Ante todo, un servicio muy personalizado, atendiendo ante toda a la parte humana de cada persona independientemente de su relación comercial con nosotros (Captamos).
- La experiencia está en suplir lo que quiere el cliente y brindarle un excelente servicio al cliente (Céspedes).
- Para generar recordación de marca y servicio es poco lo que realmente hacemos en este momento más enfocado en puntualidad en pagos, factor que, aunque es lo que se espera, es una deficiencia de muchas compañías del sector y se está

empezando a construir un concepto para tener relaciones desde lo afectivo (City Raíz).

*Pregunta 4. ¿Cómo genera usted confianza en sus clientes activos y como logra transmitirla a sus posibles clientes nuevos?*

- lo mejor es cumplir con lo que se promete (Uriventas).
- Con transparencia en todo el funcionar de la empresa (Macrobienes).
- Nuestra marca CENTURY 21 genera un entorno de confianza inicial. En adelante lo fortalecemos a través de la transparencia en la relación y de la constante comunicación (Century 21).
- Desde la confianza y seguridad en el servicio que se le presta, siempre partiendo desde la claridad de la información (Arrendando).
- A través de la experiencia con el asesoramiento que les brindamos y luego al cumplir con los compromisos acordados (Cobien Raíz).
- El prestar un excelente servicio, puntualidad, profesionalismo, paciencia, buen trato (Concasas).
- Desde el comienzo con los clientes hay que ser transparentes y brindarles toda la información oportuna y clara (La Palma).
- Ante todo, siendo claros desde el principio, y reflejando transparencia lo cual se logra con la facilidad que tiene cada uno de ellos para acercarse a cada uno de los miembros de la empresa (Captamos).
- Con la voz a voz sobre el buen cumplimiento de la agencia (Céspedes).

- La confianza yo considero que se logra a través de tres puntos: 1) Comunicación rápida y eficaz, 2) Transparencia en la información y 3) Cumplir con lo que se promete, no salir con excusas del porque no se puede (City Raíz).

*Pregunta 5. Estamos en una era digital en donde las redes sociales ocupan un lugar muy importante en las relaciones y los negocios ¿Cuentan ustedes con redes sociales y pagina web?*

- Página web, Facebook e Instagram (Uriventas).
- Si, en nuestra empresa contamos con estos medios tecnológicos (Macrobienes).
- Si, usamos Instagram, Facebook, whatsapp y tenemos una robusta página web que representa nuestros servicios y nos pone en contacto con nuestro Mercado (Century 21).
- Contamos con redes como Facebook, Twitter e Instagram, así como la página web hace aproximadamente 8 años (Arrendando).
- Si, actualmente contamos con página web y las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp (Cobien Raíz).
- Si (Concasas).
- Si, ambas (La Palma).
- Contamos con página web, redes sociales no son nuestro fuerte (Captamos).
- Sí, aunque no trae mucho flujo de clientes por el manejo (Céspedes)
- Sí, tenemos redes sociales y página web, aunque las empezamos a trabajar muy recientemente (City Raíz).

*Pregunta 6. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza hoy que le ayudan al desempeño de su tarea inmobiliaria?*

- Software SIMI, WhatsApp y correo electrónico Gmail (Uriventas).
- Se utilizan los portales inmobiliarios más influyentes, WhatsApp y todo lo que son redes sociales y página web (Macrobienos).
- Software CRM, plataformas web de promoción, redes sociales, grupos de WhatsApp (Century 21).
- Nuestras herramientas físicas como celulares y computadores y virtuales como portales (Arrendando).
- Portales web como Ciencuadras y Finca Raíz, Apps, Software (SoftInm) y celulares de alta gama (Cobien Raíz).
- Página web, redes sociales, internet (Concasas).
- Computadores y programas especializados, celulares, tables, cámaras (La Palma).
- Contamos con software inmobiliario, el cual nos ayuda en el área contable al igual que en el área comercial, y ahora se encuentra sincronizado con nuestra página para brindar información personal a cada uno de los clientes (Captamos).
- El celular les sirve mucho a los asesores para comunicarse con los clientes, tomarles foto a las propiedades para promocionarlas y además para realizar inventario fotográfico (Céspedes).
- En cuanto a herramientas tecnológicas utilizamos 1) Redes sociales como Facebook, Instagram, página web, adicionalmente una plataforma tecnológica para el área comercial y un software de administración diseñado especialmente



para el sector. Adicionalmente estas herramientas se enlazan entre ellas por lo cual el aprovechamiento de la información es mucho más adecuado (City Raíz).

*Pregunta 7. ¿A través de qué medios tecnológicos aborda y llega usted a sus clientes y posibles clientes?*

- Dispositivos celulares, teléfono, avisos en puerta y redes sociales (Uriventas).
- Las anteriormente mencionadas (Macrobienes).
- Email, chat y redes sociales (Century 21).
- En la mayoría de los casos vía celular inicialmente, luego es muy común seguir el contacto vía WhatsApp, correo o por redes (Arrendando).
- Página web, portales web, redes sociales, software (Cobien Raíz).
- Web, Facebook (Concasas).
- Páginas web, redes sociales, publicidad no digital tales como vallas, avisos, volantes (La Palma).
- Principalmente página web, de ahí pasamos a correo electrónico y WhatsApp (Captamos).
- A través de plataformas de propiedad raíz (Céspedes).
- Llegamos a nuestros clientes a través de portales especializados, página web y redes sociales y los abordamos a través del WhatsApp básicamente (City Raíz).

*Pregunta 8. ¿Qué medios tecnológicos conoce hoy que considere importantes para el crecimiento y fortalecimiento de su actividad inmobiliaria?*

- Implementar iPad a los funcionarios para que hagan trabajo colaborativo (Uriventas).
- El CRM y los googles ads (Macrobienes).
- Las redes sociales son vitales (Century 21).
- Definitivamente las páginas web, redes y portales, así como las apps móviles. También importante un buen sistema contable para efectos de manejo interno (Arrendando).
- CRM, Apps, realidad virtual como desarrollo tecnológico para brindar a los clientes una mejor experiencia (Cobien Raíz).
- Web, Facebook, Instagram, e-mail (Concasas).
- Portales especializados en propiedad raíz, páginas web (La Palma).
- Las redes sociales en general son importantes, es en la aplicación donde se debe contar con una disciplina que genere relaciones al largo plazo (Captamos).
- Plataformas y redes sociales (Céspedes).
- Considero importantes medios para el crecimiento el crecimiento orgánico en portales de búsqueda que no sean pagos especializados sino para migrar todo el tráfico de clientes o por lo menos de usuarios a los portales propios de la compañía (City Raíz).

*Pregunta 9. ¿Cuáles herramientas tecnológicas considera usted que sean eficientes para la administración y gestión de las relaciones comerciales y fidelización de sus clientes?*

- En este momento implementar realidad virtual aumentada y Chatbots (Uriventas).
- El CRM (Macrobienes).
- La constante exposición en redes sociales, nos hacen visibles para nuestros clientes y generan mucha credibilidad (Century 21).
- Puede ser Whatsapp, siendo la App más común de acercamiento personalizado, teniendo en cuenta que no a todo el mundo le gusta este tipo de acercamiento (Arrendando).
- CRM pero no como herramienta sino desde la buena utilización de ella (Cobien Raíz).
- Web, Facebook, Instagram, e-mail (Concasas).
- CRM, Manejo de internet (La Palma).
- Actualmente contamos con la ayuda de Empatía y su programa SoftInm, este ha ido evolucionando con las exigencias del medio y con las necesidades de las empresas que lo usamos, allí se cuenta con el manejo de la información de los clientes lo cual nos permite hacer seguimiento y plantear estrategias para sostener esa relación más personal que buscamos (Captamos).
- Correo electrónico para información y el WhatsApp (Céspedes).
- La herramienta que me parece eficiente para la administración de las relaciones comerciales y la eficacia es el CRM, pero esa herramienta es tan buena como el equipo humano que lo utilice y si no tienen la suficiente capacitación o disposición para emplearlo la herramienta por sí sola no va a hacer nada, aunque se pueden automatizar procesos en el mundo inmobiliario está un poquito lejos

todavía de la virtualización o automatización completa de las gestiones especialmente la comercial (City Raíz).

*Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a conocer más herramientas tecnológicas que aporten a la fidelización de clientes para su compañía?*

- Lo haría, la cuarta revolución es digital y estamos en ella (Uriventas).
- Si (Macrobienes).
- Si, conocer nuevas opciones siempre es interesante. Actualmente usamos nuestro propio CRM (Century 21).
- Claro que sí, no nos podemos cerrar a las nuevas herramientas, sin dejar a un lado el método tradicional (Arrendando).
- Claro que sí, en la medida que satisfagan nuestras necesidades y la de los clientes (Cobien Raíz).
- Si (Concasas).
- Si (La Palma).
- Sí, las nuevas tecnologías siempre van un paso adelante, ya queda el compromiso de asimilarlas adecuadamente (Captamos).
- Sí (Céspedes).
- Si estaría dispuesto a conocer más herramientas (City Raíz).

*Pregunta 11. ¿Qué tanto estaría dispuesto a invertir para crear experiencias nuevas e innovadoras a sus clientes y así poder lograr su fidelización?*

- Lo que sea necesario, no se puede pensar en la gratuidad cuando de innovación se trata (Uriventas).
- Lo que el presupuesto permita y que estas herramientas demuestren su efectividad (Macrobienes).
- Depende de la herramienta. Prefiero invertir en redes sociales para ampliar el rango de exposición (Century 21).
- La verdad no sabría decir cuánto se debería invertir, creo que depende más de las soluciones y beneficios que pueda brindar (Arrendando).
- Lo suficiente que se ajuste a nuestro presupuesto con el fin de analizar las nuevas tendencias tecnológicas (Cobien Raíz).
- Bastante dispuesto (Concasas).
- Hasta un 50% del presupuesto anual de publicidad (La Palma).
- Estaría dispuesto a invertir en la contratación de una persona que se dedique exclusivamente a esta área al igual que los costos que impliquen la implementación de estas tecnologías, ya que con nuevas herramientas se requiere nuevos talentos que los implementen (Captamos).
- Un porcentaje considerable ya que es una herramienta importante para las tendencias actuales (Céspedes).
- Dispuesto a invertir completamente, presupuesto ilimitado, ahora, entre lo que estaría dispuesto y lo que puesto está muy distante los dos rangos (City Raíz).

*Pregunta 12. ¿Considera que la utilización de las herramientas tecnológicas ha aportado al crecimiento del sector inmobiliario de Medellín en los últimos 3 años?*

- Si, y eso que falta, el sector aun no aterriza que estamos en una era digital, de transformación y que ya el mercado cambio que necesita otras cosas (Uriventas).
- Si claro, entre más herramientas tecnológicas tenga el cliente para utilizar más nos debemos adaptar a esta es decir el cliente ya no sale a buscar una vivienda a la calle, primero busca unas buenas opciones en internet y después visita las que más llamen su atención si una inmobiliaria no traba con estas herramientas no tiene como mostrar su producto y tardaría más en lograr resultados (Macrobienes).
- Si. Porque las redes sociales son una extensión de mis relaciones personales directas (Century 21).
- Totalmente, ya que, ya que la agilización por medio de fotos en páginas y portales ayudan a hacer un filtro al momento de escoger casa, no siendo un 100% del proceso, pero si cumpliendo una buena misión a la hora de la búsqueda (Arrendando).
- Si porque es una forma de llegar masivamente a los clientes actuales y potenciales, adicionalmente de posicionar nuestra marca y generar tráfico, transacciones y recordación (Cobien Raíz).
- Si, la era digital esta acá y es por la cual nos debemos mover (Concasas).
- Si, ya que ha facilitado la búsqueda a los clientes y la comunicación con ellos (La Palma).
- Considero que sí, en el sector la información ya se tiene a la mano, esto permite tomar decisiones más acertadas a la hora de ofrecer un nuevo proyecto o de

dirigir una propuesta a un target específico de clientes, es en este sentido que la tecnología ha permitido que el gremio perciba un crecimiento más dinámico (Captamos).

- Sí, por la optimización del tiempo que brindan al no tener que desplazarse hasta el lugar de la propiedad para verla, esto para personas en el extranjero, jóvenes o aquellos que se encuentren muy ocupados con su trabajo (Céspedes).
- Las herramientas tecnológicas si han aportado, pero no tanto en el crecimiento sino en la forma en la que se hacen los negocios ha cambiado la forma de hacerlos, los ha agilizado de pronto o a acercado de pronto partes más lejanas que en otra época, pero de que ha hecho crecerlo no sé, no tanto lo que ha hecho es permitir el cambio de las participaciones del mercado (City Raíz).

**Tabla 2.** Planilla información entrevistadas

<b>ENTREVISTADO</b>	<b>CARGO</b>	<b>INMOBILIARIA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>COBERTURA</b>
Sara Ballesteros	Dir. Administrativa	Uriventas	27 Años	Medellín
Santiago Suarez	Administrador	Macrobienes	21 Años	Medellín
Mauricio Franco	Director Oficina	Century 21	48 Años	País
Sergio Restrepo	Administrador	Arrendando	10 Años	Itagiú
Gloria Zapata	Gerente	Cobien Raíz	29 Años	Medellín Envigado Sabaneta
Gustavo Gómez	Gerente	Concasas	14 Años	Bello
Andrés F. Álzate	Gerente	La Palma	12 Años	Medellín Sabaneta
Juan D. Zapata	Administrador	Captamos	15 Años	Medellín Bello
Diana M. Jaramillo	Gerente	Céspedes	15 Años	Envigado
Andrés López	Gerente	City Raíz	11 Años	Medellín

*Fuente: Diseño propio*

### **13. Análisis de los resultados**

Para una mejor comprensión, este análisis se realiza por cada pregunta planteada, dando así respuesta a los objetivos propuestos en este trabajo

#### ***Pregunta 1. ¿Sabe usted que es el Marketing Relacional?***

Los entrevistados de las inmobiliarias concuerdan en que el marketing relacional es la herramienta para generar buenas relaciones con sus clientes, teniendo una cercanía estrecha ellos en donde la confianza crece y va más allá del negocio para poder crear una relación a largo plazo en donde hallan beneficios para ambos cliente-empresa.

#### ***Pregunta 2. ¿Cómo es la relación comercial con sus clientes y en su organización quienes son los encargados de gestionar dicha relación?***

Continuando con el análisis de del marketing relacional en el sector inmobiliario en esta parte buscamos tener conocimiento de cómo es la relación de entre este sector y sus clientes y quienes son actores principales en esta relación para lo cual las respuestas fueron que todos los empleados son fundamentales en el trato y la buena relación con los clientes ya que es fundamental que los clientes sientan el buen trato en todos los contactos que se tenga durante sus visitas.



Por otra parte, del sector se piensa que quienes más deben mantener esta relación por lo alto y a quienes le corresponde de manera más directa es a los asesores ya que estos tienen constante contacto con los clientes.

***Pregunta 3. ¿Qué experiencias y emociones brinda usted a sus clientes para generar una recordación de marca y servicio?***

La forma en la que se trata de generar recordación para la muestra que se hizo en el sector, opina la gran mayoría es la de tener relaciones cercanas y confiables con sus clientes en donde el cumplimiento sea un punto fundamental y la experiencia sea desde el buen servicio y el cumplimiento de sus compromisos.

También encontramos que se publican por redes sociales dando consejos útiles para la economía y el hogar, avisos de ventana, volantes todo esto con el fin de generar esa recordación en sus clientes o posibles clientes.

***Pregunta 4. ¿Cómo genera usted confianza en sus clientes activos y como logra transmitirla a sus posibles clientes nuevos?***

Los métodos para generar confianza más utilizados por las inmobiliarias entrevistadas son: la transparencia, la constante comunicación la seguridad en todos los momentos de contacto con el cliente, respetar todas promesas que se le hagan al cliente con puntualidad, brindar una información clara y oportuna sin presiones y con un gran compromiso.

***Pregunta 5. Estamos en una era digital en donde las redes sociales ocupan un lugar muy importante en las relaciones y los negocios ¿Cuentan ustedes con redes sociales y pagina web?***

La utilización de redes sociales en este momento es necesaria ya que nos ayuda a realizar tareas de publicidad, información y trae la atención de clientes por este motivo las inmobiliarias entrevistadas utilizan páginas web en donde muestran sus productos y servicios y también cuentan con distintas redes sociales como lo son Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube.

***Pregunta 6 ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza hoy que le ayudan al desempeño de su tarea inmobiliaria?***

El sector utiliza las redes sociales como herramientas tecnológicas para el desempeño de su tarea, también cuentan con software especializado y sincronizado en tiempo real para una mejor y rápida respuesta al usuario, también las pautas en grandes páginas especializadas y reconocidas del sector, el uso de celulares de alta gama y computadores para agilizar su tarea.

***Pregunta 7. ¿A través de qué medios tecnológicos aborda y llega usted a sus clientes y posibles clientes?***

El abordaje de los clientes es supremamente importante para cualquier compañía y la forma de hacerlo de las inmobiliarias va desde mensajes de texto, correos electrónicos, mensajes al WhatsApp, chat en redes sociales, páginas web, avisos, volantes, y páginas web.

***Pregunta 8. ¿Qué medios tecnológicos conoce hoy que considere importantes para el crecimiento y fortalecimiento de su actividad inmobiliaria?***

Los medios tecnológicos más importantes utilizados para el fortalecimiento de las inmobiliarias son y van desde la utilización de iPad para un mejor desempeño y trabajo colaborativo el CRM y bases de datos siempre serán parte fundamental para esta labor, las APP son ágiles y fáciles de usar al igual que las plataformas, páginas web y redes sociales.

***Pregunta 9. ¿Cuáles herramientas tecnológicas considera usted que sean eficientes para la administración y gestión de las relaciones comerciales y fidelización de sus clientes?***

Las herramientas tecnológicas utilizadas para la administración y fidelización de los clientes principalmente siguen siendo las redes sociales acompañadas por el CRM, software y plataformas digitales.

En otra parte también implementan realidad virtual aumentada para una experiencia distinta y fuera de lo común.

***Pregunta 10 ¿Estaría dispuesto a conocer más herramientas tecnológicas que aporten a la fidelización de clientes para su compañía?***

Los entrevistados saben que estamos en una etapa en donde la era digital está en su mayor ascenso y la utilización de todo tipo de tecnología es fundamental en cualquier proceso por este motivo todos ellos están dispuestos a conocer más herramientas tecnológicas que ayuden y aporten a la fidelización de sus clientes.

***Pregunta 11 ¿Qué tanto estaría dispuesto a invertir para crear experiencias nuevas e innovadoras a sus clientes y así poder lograr su fidelización?***

Es notable que en este punto todos los entrevistados concuerdan en que la inversión es necesaria si de obtener buenos resultados se trata y más con la tendencia que se está generando a nivel mundial en cuanto a la tecnología y el uso de esta en todo tipo de negocios.

***Pregunta 12 ¿Considera que la utilización de las herramientas tecnológicas ha aportado al crecimiento del sector inmobiliario de Medellín en los últimos 3 años?***

Las herramientas tecnológicas para las inmobiliarias han sido parte fundamental en el proceso de crecimiento ya que ayudan a fidelizar el cliente de manera más cómoda y eficaz, a través de plataformas, páginas web redes sociales, realidad virtual aumentada entre otras más, todo esto ayuda al sector y al cliente en todos sus procesos de compra o arrendamiento ayudándolos a tomar decisiones más acertadas y a reducir la incertidumbre.

## **14. Conclusiones**

**Objetivo 1: Analizar todo lo relacionado con el Marketing Relacional como elemento fundamental para el manejo de las relaciones comerciales.**

Según el estudio realizado se logra determinar que los elementos fundamentales para el manejo de las relaciones (empresa-cliente) es el establecer afecto, confianza, optimizar y otorgar soluciones oportunas por parte de todo el equipo de la compañía ya que es importante que el cliente se sienta familiarizado con todas las áreas de la organización, pues todo este equipo es parte primordial en el proceso de fidelización del consumidor. Todo lo anterior mencionado hace parte de la estrategia que se utiliza en el sector inmobiliario para generar recordación de marca en los clientes, combinando todo aquello con un cumplimiento severo en los compromisos que se establecen con el cliente, donde generarle confianza al cliente es elemental y ello se logra siendo transparentes, brindando información clara, oportuna y eficaz.

Una parte de este sector complementa la obtención de relaciones comerciales exitosas con la utilización de marketing digital (redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter), donde otorgan la posibilidad a sus clientes de tener más cercanía con la compañía, teniendo en cuenta todos estos elementos expuestos se logra concluir que de todo esto parte el Marketing Relacional para el sector inmobiliario.

**Objetivo 2: Determinar que herramientas tecnológicas aportan al desempeño de las empresas inmobiliarias para abordar a sus clientes.**

Dentro del análisis expuesto y verificando todas las respuestas obtenidas se hace posible señalar que las herramientas tecnológicas que garantizan un mayor desempeño a las empresas inmobiliarias al momento de abordar los consumidores, son en primer lugar, las redes sociales; las cuales garantizan comunicación en tiempo real con los clientes, proporcionando información real, veraz, oportuna y brinda al cliente cercanía, de todas las redes sociales que actualmente existen en el mercado se logra establecer que las más utilizadas son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp, el segundo lugar lo ocupa la creación de una Página Web propia donde se comunican anuncios publicitarios y le proporciona a cada compañía clasificar y exponer cada uno de los servicios que prestan. Y en tercer lugar se dotan de software especializados que ayudan a la medición y control a la respuesta oportuna que se le está otorgando a cada uno de los clientes, adicionalmente estos software permiten crear una base de datos exacta de los clientes actuales y prospectos, lo que complementa las herramientas tecnológicas antes mencionadas, pues así se logra establecer las pautas publicitarias que deben lanzarse, para ser difundidas ya sea por medio de correos electrónicos, mensajes masivos vía WhatsApp.

Finalizando, la muestra obtenida permite establecer que los entrevistados concuerdan en que la utilización de dichas plataformas o herramientas ayudan a que la labor sea más ágil, fácil y se optimice tiempo, lo cual conlleva que se logre una relación comercial duradera con los clientes basada en confianza.

**Objetivo 3: Implementar los puntos anteriores e integrarlos para uso a favor del sector inmobiliario.**

Después de haber analizado todo lo expuesto dentro de este trabajo investigativo y teniendo en cuenta las respuestas brindadas por cada uno de los entrevistados se logra evidenciar que cada una de estas empresas del sector inmobiliario está dispuesta a avanzar de la misma manera que la tecnología y cambios comerciales se dan; claro esta desde que estés proporcionen niveles de satisfacción a ambas partes (Cliente- Empresa) y sigan aportando al desarrollo de una relación comercial sostenible entre ambos, donde el garantizar la confianza a los clientes sea el pilar fundamental.

Se logra apreciar que el poder invertir en nuevas tecnologías o herramientas va ligada a los buenos resultados que se puedan percibir de estas y al aporte que estas brinden en los procesos de compra y arrendamientos.

Por ello se establece que el sector inmobiliario puede crecer sustancialmente de la mano de las herramientas tecnológicas que van surgiendo, ya que aportan a la optimización de tiempo, a la comunicación constante, al otorgar respuestas rápidas y oportunas y no acarrear tanto desplazamiento; herramientas avanzadas como lo son la realidad virtual la cual permite al cliente tener una apreciación del inmueble detallada sin la necesidad de movilizarse hasta este, concluyendo ya la idea propuesta, se logra el objetivo de integrar la nueva era tecnológica con las relaciones comerciales.

## 15. Recomendaciones

- Se recomienda capacitar la fuerza de ventas del sector inmobiliario respecto al Marketing relacional, como se usa, cuando se debe usar, beneficios de usarlo adecuadamente, para de esta manera mejorar los resultados en los procesos y obtener un mejor desarrollo de las actividades.
- Implementar indicadores de medición, cuantos clientes se está fidelizando, cuantos vuelven, cuantos no regresan.
- Utilizar más realidad aumentada para evolucionar en los procesos de venta llevando los usuarios a una experiencia nueva y fuera de lo común.
- Capacitarse constantemente en cuanto a la utilización de las herramientas tecnológicas para obtener un alto desempeño y buenos resultados en la utilización de estas.
- Estar a la vanguardia en tecnología, informarse trimestralmente de lo nuevo que se está utilizando y así saber leer un poco la tendencia y poder proyectarse a una mejor velocidad.
- Capacitar la fuerza de ventas para que indague las intenciones del cliente, conozca sus preferencias y se relacionen de forma más cercana, más amable y crear una confianza más firme y de este modo mejorar y dar experiencias mejores a los usuarios lo cual los llevara a obtener mejores resultados.
- Así mismo se recomienda hacer estudios periódicos sobre el sector inmobiliario y publicar dichos hallazgos, debido a que las consultas realizadas para esta



investigación provienen en su mayoría de fuentes de internet dada o que no se hallaron publicaciones locales hechas anteriormente sobre el tema en referencia.

## 16. Bibliografía

Adn – Mercado Inmobiliario en Medellín (2017) recuperado de

<http://www.diarioadn.co/noticias/mercado-inmobiliario-en-medellin+articulo+16880702>

BaboonLab S.L - La realidad virtual en el sector inmobiliario, (2019). Recuperado de

<http://www.baboonlab.com/blog/noticias-de-marketing-inmobiliario-y-tecnologia-1/post/la-realidad-virtual-en-el-sector-inmobiliario-68>

Bienpensado - Que es Marketing Relacional (2015). Recuperado de

<https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

Boletín Mercado Inmobiliario - Observatorio de Políticas Públicas de la Alcaldía de Medellín (2013) recuperado de

[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo/ObservatoriodePolticasPblicas/Shared%20Content/Boletin\\_Mercado\\_Inmobiliario\\_Trimestre1.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo/ObservatoriodePolticasPblicas/Shared%20Content/Boletin_Mercado_Inmobiliario_Trimestre1.pdf)

Business Insider - Innovaciones tecnológicas (2019). Recuperado de

<https://www.businessinsider.es/5-innovaciones-tecnologicas-disruptivas-sector-inmobiliario-324925>

Brunetta H. (2008).

[https://www.comunidad365.com/wpcontent/uploads/downloads/Libro\\_Hugo\\_Brunetta.pdf](https://www.comunidad365.com/wpcontent/uploads/downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf)

Carbone L. P. (2004) Marketing de experiencias. Editorial Financial Times Prentice Hall. España.

Caballero, (2013.) Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-mutis-caballero-500033/el-sector-inmobiliario-colombiano-2032568>

Concepto Definición, - Relación (2019). Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/relacion/>

Covarrubias. E.R, (2013) Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/gestion-marketing-relacional.html>.

Deconceptos.com, Concepto de tecnología (2019). Recuperado de <https://deconceptos.com/general/tecnologia>

Del santo y Álvarez. F. (2012) Marketing de atracción 2.0. Editorial Puro Marketing. Colombia.

Editeca - La realidad virtual se impone en el sector inmobiliario, (2019). Recuperado de <https://editeca.com/realidad-virtual-en-el-sector-inmobiliario/>

El Colombiano – Lo que viene en vivienda para Medellín (2018). Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/lo-que-viene-en-vivienda-para-medellin-en-2019-YE9701001>

El Colombiano – Sector Inmobiliario (2019). Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/cronologia/noticias/meta/sector-inmobiliario>

El Tiempo -Así está el mapa de la inversión inmobiliaria en Colombia (2019).

Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/como-esta-la-inversion-inmobiliaria-en-colombia-en-abril-de-2019-349214>

Esferarquitectura, (2018). Recuperado de

<https://www.esferarquitectura.com/blog/avances-tecnologicos-en-el-sector-inmobiliario/>

Eumed.net- Enciclopedia Virtual, La gestión del Marketing Relacional (2013).

Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/gestion-marketing-relacional.html>

(Flores, 12 de abril 2019). Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/como-esta-la-inversion-inmobiliaria-en-colombia-en-abril-de-2019-349214>

Floorfy – Tecnologías para el sector inmobiliario - (2019)

[https://floorfy.com/es/servicios?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=descco&utm\\_content=tecnologiainmobiliarias&gclid=Cj0KCQjwp5\\_qBRDBARIsANxdcinnj6aMAjw-0CzQ59ZrJWNmcM9eX-HuBMBckIGy3SuDBftZjgSSK18aAjomEALw\\_wcB](https://floorfy.com/es/servicios?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=descco&utm_content=tecnologiainmobiliarias&gclid=Cj0KCQjwp5_qBRDBARIsANxdcinnj6aMAjw-0CzQ59ZrJWNmcM9eX-HuBMBckIGy3SuDBftZjgSSK18aAjomEALw_wcB)

Godin, S. (2011). La vaca purpura. Editorial Booket. España.

Cervantes, G., Rayón, A, Ocaña. P y Rivero A. (2013). Plataformas tecnológicas para la mejora de la sostenibilidad, la mediación y la relación con el entorno en territorios. *Revista escenarios*, Empresa y territorio. Medellín, Colombia: Editorial Esumer.

Guinotprunera, La tecnología entra de lleno en el sector inmobiliario, (2012).

Recuperado de <http://www.guinotprunera.com/noticias/consejos-novedades/la-tecnologia-entra-de-lleno-en-el-sector-inmobiliario/>

InmoRealServices – Tecnologías para el sector inmobiliario (2017) recuperado de

<http://www.inmorealservices.com/2017/04/13/las-tecnologias-que-revolucionaran-el-sector-inmobiliario/>

Inmoblog - Marketing Inmobiliario Digital (2018). Recuperado de

<https://www.inmoblog.com/la-transformacion-digital-del-sector-inmobiliario/>

Isaza, (2015). Recuperado de <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

Marketing Inmobiliario (2015). Recuperado de [https://www.api.cat/noticias/marketing-](https://www.api.cat/noticias/marketing-relacional-inmobiliario-como-funciona/)

[relacional-inmobiliario-como-funciona/](https://www.api.cat/noticias/marketing-relacional-inmobiliario-como-funciona/)

Merca2.0 - 4 definiciones del Marketing Relacional (2015). Recuperado de

<https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>

MKT Total - Que es el marketing digital 4.0 (2017) Recuperado de

<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

OpenMind BBVA - Avance tecnológico: Riesgos y desafíos (2019). Recuperado de

[www.bbvaopenmind.com/articulos/avance-tecnologico-riesgos-y-desafios/](http://www.bbvaopenmind.com/articulos/avance-tecnologico-riesgos-y-desafios/)

Kotler, P., Kartajaya y Setiawan (2018). Marketing 4.0. Estados Unidos: Editorial Lid.

Portafolio - principales beneficios del marketing digital en el sector inmobiliario (2019).

Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/desde-la-red/principales-beneficios-del-marketing-digital-sector-inmobiliario/>

Pol, (2019). Recuperado de <https://www.inmodiario.com/185/27168/tecnologia-reinventar-sector-inmobiliario.html>.

PuroMarketing - Marketing Inmobiliario, más de moda que nunca (2008). Recuperado de <https://www.puromarketing.com/35/4219/inmobiliario-moda-nunca.html>

RafaelJimenez.es - Estrategias de Marketing Relacional para el sector inmobiliario (2008). Recuperado de <https://rafael-jimenez.blogspot.com/2008/11/estrategias-de-marketing-relacional.html>

Repositorio Up - Juan\_tesis\_maestria (2016). Recuperado de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1651/Juan\\_Tesis\\_maestria\\_2016.pdf?sequence=1](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1651/Juan_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1)

Rodríguez. (2018). Marketing de Relaciones. Recuperado de <https://blog.wasi.co/marketing-de-relaciones-servicio-al-cliente-calidad-y-mercadotecnia/>

Sectorial – Balance sector inmobiliario (2019) Recuperado de <https://www.sectorial.co/informativa-construccion-de-obras-inmobiliarias/item/214573-balance-sector-inmobiliario-2018-y-perspectivas-2019>

TecnoMagazine, Avances Tecnológicos (2018). Recuperado de

<https://tecnomagazine.net/2018/06/21/avances-tecnologicos/>

Universidad Autónoma del Estado de México (2014) recuperado de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

Wasi. Marketing de Relaciones (2018) Recuperado de [https://blog.wasi.co/marketing-](https://blog.wasi.co/marketing-de-relaciones-servicio-al-cliente-calidad-y-mercadotecnia/)

[de-relaciones-servicio-al-cliente-calidad-y-mercadotecnia/](https://blog.wasi.co/marketing-de-relaciones-servicio-al-cliente-calidad-y-mercadotecnia/)