

ANÁLISIS DE TENDENCIAS INMOBILIARIAS DE LOS MERCADOS EN VÍAS DE DESARROLLO, DESDE LA PERSPECTIVA TECNOLÓGICA

Daul, V.*; Illescas, W.*; Herrera, E.*; Lara, P.**

Universidad Técnica de Machala, **Universidad Indoamérica

vdaul_est@utmachala.edu.ec

RESUMEN

La tecnología presenta nuevos avances cada día, lo cual modifica los hábitos de compra de los clientes. La brecha generacional entre compradores y vendedores de inmuebles aún es amplia. Lo cual denota que los primeros están desaprovechando las costumbres de uso tecnológico que tienen los segundos, perdiendo la oportunidad de mejorar los índices de ventas. El propósito del presente trabajo es analizar la situación actual de los usos que se está dando a las tecnologías en los países en vías de desarrollo, por parte de los clientes y de los corredores de bienes raíces. Para la metodología, en Ecuador se recabo información primaria por medio de encuestas a corredores activos e internacionalizados y potenciales clientes, así como entrevistas a los máximos representantes. Como fuente secundaria, para indagar de los demás países, se investigó en artículos científicos. Por medio de la investigación se evidencio que, los corredores de bienes raíces no trabajan en red, a pesar que es la tendencia en los países emergentes. Los compradores buscan en primera instancia en el internet, dándole más importancia a las redes sociales y las recomendaciones de amigos. Y que el cliente aún tiene desconfianza en concretar negocios online. Finalmente, se encontró que la tendencia es el uso de la geolocalización y que la decisión inicial de compra se toma en base a lo referenciado en la cartografía y expuesto en la web. Lo cual significa que el Corredor de Bienes Raíces debe dominar el uso de las comunidades virtuales, tecnología de punta y aumentar sus conocimientos técnicos.

Palabras clave: Tecnología, negocios electrónicos, corretaje, corredor de bienes raíces.

ABSTRACT

The technology presents new advances every day, which modifies the buying habits of the customers. The generational gap between buyers and sellers of real estate is still wide. Which indicates that the former is missing the technological use habits of the latter, losing the opportunity to improve sales rates. The purpose of the present work is to analyze the current situation of the uses that are giving to the technologies in the developing countries, by the part of the clients and the realtors of the real estate. For the methodology, in Ecuador, primary information was collected through surveys of active and internationalized brokers and potential clients, as well as interviews with top representatives. As a secondary source, to investigate the other countries, it was investigated in scientific articles. By means of research, it is evident that real estate

brokers do not work in red, which is the trend in emerging countries. Buyers look first on the internet, giving more importance to social networks and friends recommendations. And that the customer still has mistrust in concrete online business. Finally, it was found that the trend is the use of geolocation and that the initial decision of the purchase is based on a referenced in the cartography and exposed on the web. This means that the CBR must master the use of virtual communities and increase their technical knowledge.

Keywords: Technologies, ebusiness, broker, realtor.

INTRODUCCIÓN

Los Corredores de Bienes Raíces (CBR) son aquellos que se dedican a la venta de bienes inmuebles y los servicios que giran entorno al mismo. Entiéndase como inmueble o bienes raíces a todo aquel producto que no es susceptible a ser transportado y está perenne en un lugar; como una hacienda, casa o solar. Es decir, su nicho de mercado es el sector inmobiliario.

La tecnología ha cambiado la manera de hacer negocios. Esto significa que, los vendedores, hábitos de compra y comportamiento del consumidor también han evolucionado empresarial (Monnavarian, Asgari & Hajilouei, 2014). Los CBR entre los diferentes retos que la tecnología ha impuesto, tienen la evolución de las formas de buscar un inmueble de parte de los clientes (Jaramillo Valbuena, Cardona, & Fernández, 2015). Lo cual significa que, a veces se prescindan de sus servicios profesionales y el cliente gestione la compra directamente con el dueño de la propiedad.

Las ventas tienen en la tecnología la plataforma ideal para lograr potencializarse al máximo. Las facilidades que brindan como la accesibilidad 24/7 y la ubicuidad (Aithal, 2015). Permiten que el potencial cliente revise muchas propiedades en corto tiempo y tenga acceso a un asesor en ventas (CBR) en tiempo real, en la mayoría de los casos (Kožuš, Hintermair, Holzinger, Volčič, & Debevc, 2015). A esta evolución se la conoce como e-business.

Los negocios electrónicos mueven cada vez más dinero a nivel mundial y en los países desarrollados es la principal forma de contacto inicial (Cunningham & Fröschl, 2013). Para desarrollarlos se necesita una plataforma web, programadores y administrador de las comunidades virtuales. En países en vías de desarrollo aún existe desconfianza en popularizar estos servicios, debido a las debilidades en cuestiones de seguridad digital (Bhatty & Alymenko, 2017). Pero, cada vez aumentan los adeptos a estos estilos de negocios, principalmente, debido al cambio generacional de la población (Surowiecki, 2005) y el aumento de capacidad adquisitiva de los millennials o generación Y (Richard, Habibi, Laroche, & Paulin, 2016; Bolton, y otros, 2013).

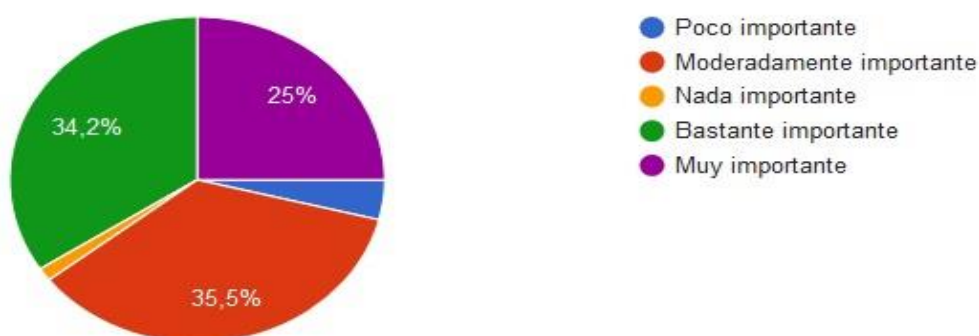
Figura 1. Transacciones comerciales realizadas por internet



El objetivo del presente trabajo es el analizar en qué fase de la evolución de los negocios electrónicos nos encontramos. Tanto desde el punto de vista de los compradores como de los vendedores (CBR's), los cuales en su mayoría son de la generación X. Para de esta manera proponer las estrategias adecuadas en la optimización de los servicios de preventa, venta y postventa.

La importancia del análisis radica en que los CBR's deben estar atentos a las evoluciones de los consumidores y adaptarse. Pues en caso de no hacerlo, se corre el riesgo de disminuir la percepción de utilidad de los servicios profesionales que brindan (ver figura 1). Lo cual puede conllevar a ser reemplazados por la tecnología, considerando cómo está evolucionando la inteligencia artificial, la web semántica, computación afectiva, Sistemas de Información Geográfica (SIG) y los sistemas recomendadores (Illescas, Fernández y Torres, 2017; Grant & Cherif, 2016). Es decir, se busca el desarrollo sustentable del CBR usando la tecnología como aliado.

Figura 2. Importancia de la necesidad de un CBR para compras inmobiliarias



MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación busca analizar el uso de las tic por parte de los CBR's y sus potenciales clientes, aplicando estrategias de investigación primarias y secundarias. Específicamente, en las primarias se utilizaron las encuestas y observación directa, y

en las secundarias, la revisión documental de artículos científicos con un alto índice de citas.

Como fuente de datos primaria, se utilizaron las encuestas, las cuales constan de preguntas esenciales para tributar a las variables de investigación, y que se detallarán en los resultados. Para la elaboración y aplicación de la encuesta se utilizó la tecnología de Google Form. Algunas de las preguntas fueron abiertas, para lograr recabar información cualitativa. La difusión se realizó por medio de Whatsapp y correo electrónico, por considerarse un canal de comunicación más directo. Finalmente, se aplicaron a los CBR's y potenciales compradores de bienes raíces de Ecuador.

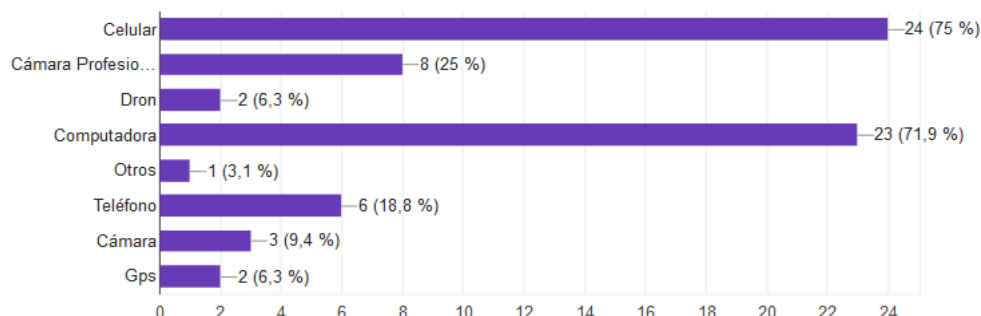
La encuesta se aplicó digitalmente a todos los CBR's ecuatorianos que han realizado cursos de internacionalización REALTOR® (167) y los activos de la sede Machala (33) obteniendo como resultado 32 respuestas. Así como a los potenciales compradores de bienes inmobiliarios, considerando su nivel de ingreso y status social, obteniendo 300 respuestas.

Además, como investigación primaria, se realizaron entrevistas al presidente de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador y de la sede El Oro. A quienes se les preguntó de manera abierta su opinión respecto a las tendencias tecnológicas de las ventas y su influencia en el mercado inmobiliario.

En las fuentes secundarias, se realizó la revisión bibliográfica en base de datos científicas tales como Google Scholar, Dialnet, Scielo, Redalyc y Scopus. Para el proceso de filtrado documental se restringió a bibliografía de no más de 5 años y con casos de estudio de países en vías de desarrollo. Las palabras claves de búsqueda fueron en dos idiomas; en inglés, technologies, ebusiness, broker, realtor, y en español, tecnología, negocios electrónicos, corretaje, corredor de bienes raíces. Finalmente, como resultado después de los filtros de búsqueda se obtuvieron 20 artículos científicos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

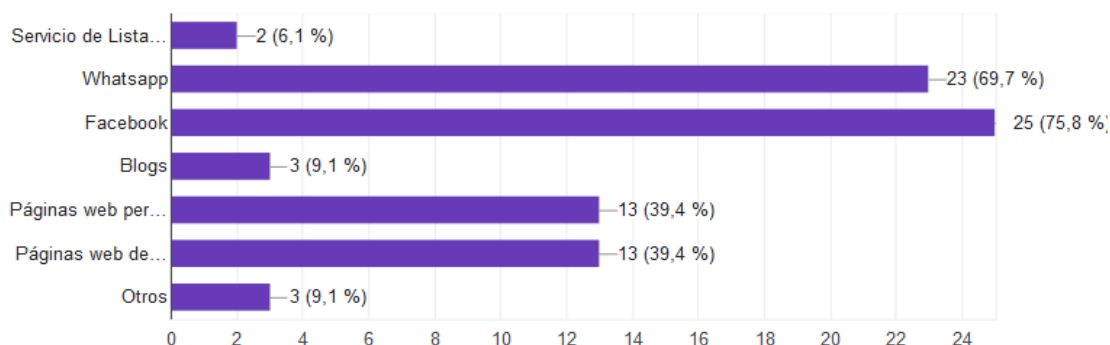
Figura 3. Dispositivos tecnológicos en el ejercicio del corretaje inmobiliario



Como se puede apreciar en la figura 3, los principales dispositivos que usan los CBR's para su gestión son: el teléfono celular y la computadora, que forman parte de las TIC's tradicionales. Y las Nuevas tecnologías o NTIC's son las menos usadas: GPS y

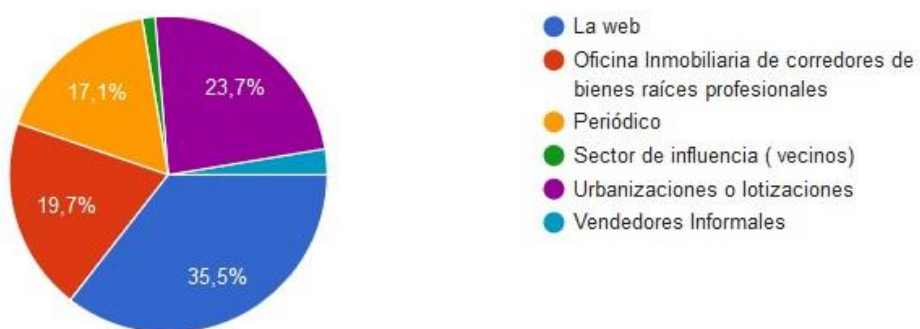
drones. Ésto se debe en gran parte a que los CBR's pertenecen a la generación X y les cuesta familiarizarse con las tendencias tecnológicas.

Figura 4. Uso de canales de difusión digital

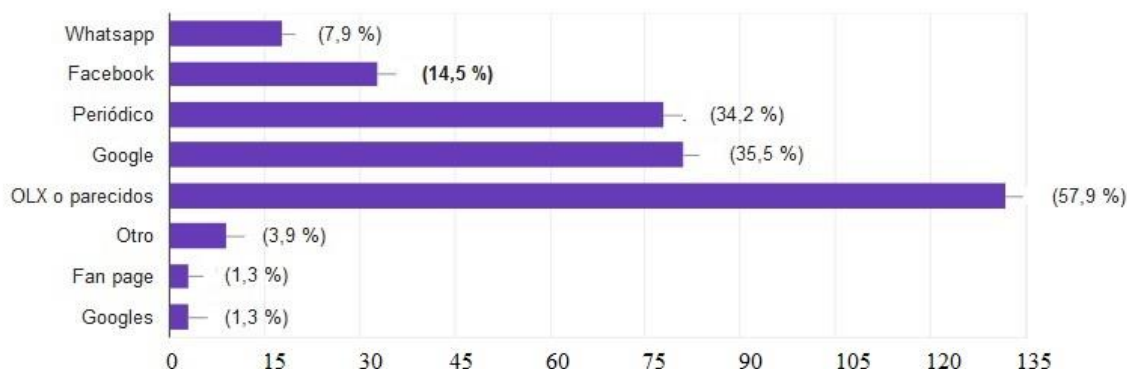


Como se observa en la figura 4, se denota que los canales más usados por los CBR's son las aplicaciones de Whatsapp y Facebook, los mismos que forman parte de las redes de mayor uso, tal como lo consideran Jih & Lee (2017) en sus estudios. Y los Blogs y MLS los menos utilizados.

Figura 5. Hábitos de búsqueda al cotizar inmuebles en compra



Como se aprecia en la figura 5, internet se ha convertido en la primera opción de búsqueda, seguido por la visita física a urbanizaciones y luego la oficina del CBR. Por el otro lado, los vendedores informales han perdido protagonismo, contrario a tiempos anteriores (Wang, Gaugel, & Keller, 2014). Por lo tanto, el comprador aún prefiere, en gran porcentaje, que el contacto inicial sea cara a cara, ya sea, por los altos niveles de desconfianza de los negocios online o por la naturaleza de la inversión.

Figura 6. Aplicaciones informáticas usadas para buscar bienes raíces

En referencia a la figura 6, se puede observar que las aplicaciones de mayor uso por los clientes son OLX, seguido por Google (Mittag, 2015), los cuales ofrecen información como: clasificados en línea y poseen un porcentaje de visitas. En su contraparte están Fan Page y Whatsapp como los menos utilizados. Finalmente, aún existe un gran porcentaje de insatisfacción en las estrategias de difusión de inmuebles que están aplicando actualmente los CBR`s (27%) (Batty, 2017), lo cual significa, que el cliente exige la modernización de las promociones y los canales de difusión.

CONCLUSIONES

Los clientes de la generación Y ven en el celular su oficina móvil. Entre las múltiples bondades está el de geolocalizar lo que necesiten. Los CBR`s están subutilizando las prestaciones y facilidades que brinda el GPS móvil. Pues con ellos se puede Geoetiquetar las fotografías de los inmuebles para su posterior ubicación cartográfica, en aplicaciones móviles gratuitas como Google Map o Geotracker, o de escritorio, como GvSig (software libre), ArcGIS, o Google Earth. Incluso, dar un paseo virtual con Google StreetViewer.

La geolocalización debe ser imprescindible en los productos inmobiliarios, porque se trabaja con coordenadas en tierra. Tener una base de datos con las coordenadas de cada producto es lo mejor. Y el escenario ideal es el compartir de manera abierta (Open Data) los productos que se encuentran captados por contrato de corretaje, con lo cual se aprovecha la inteligencia colectiva.

Adicionalmente, con las nuevas perspectivas de Toca Torres (2014) se concluye que existen 4 perspectivas que son: la filosofía del management, la teoría organizacional, la forma de organización y la estrategia de management; las cuales aportan a un mejor desempeño en las decisiones organizacionales.

Se recomienda fortalecer las estrategias en redes sociales, pues son las que tienen una mayor afluencia; logrando así poder mejorar de la difusión de la información que el usuario necesita. Adicionalmente, se recomienda la creación de un Servicio de Listado Múltiple (MLS) a nivel de países en vías de desarrollo, específicamente Ecuador, el mismo que servirá para dar un apoyo a la toma de decisiones al comprador y, por el lado del vendedor, mejorar su cartera de productos. La importancia del MLS radica en el alcance positivo de los productos enlistado a sus bases de datos, los

cuales poseen mejores desempeños de venta, precio y niveles de confianza del comprador. El trabajo en red aún genera desconfianza entre los CBR's; por problemas de ética profesional y acceso a la información.

El internet se ha constituido en parte esencial de la búsqueda de productos inmobiliarios. La tendencia está en preferir los sitios web que provienen de recomendaciones de amigos, es por eso que la popularidad de las redes sociales para tomar decisiones en base a recomendaciones va en aumento. Y de la mano con esta popularidad, nace la necesidad de contratar un Community Management a tiempo completo que tenga un alto grado de empowerment, pues las decisiones de compra se basan en conversaciones en tiempo real.

La mayoría de la gente al día de hoy consume mucho tiempo revisando contenidos de interés en sus celulares, prosumiendo gran cantidad de información. Por lo tanto, se convoca a adoptar una perspectiva altruista que favorezca la apropiación del conocimiento a través de la selección, integración y manipulación de dicha información en tiempo real y que sea más fácil de consumir por las máquinas.

Como resultado de la investigación presentada se identificó las preferencias de los posibles compradores por las plataformas internacionales y de uso globalizado, para la búsqueda de un inmueble. Por tal motivo, se recomienda a los CBR's la creación de plataformas en donde su característica principal sea aprovechar la potencialidad del trabajo en red. Y además, atienda en tiempo real para generar seguridad en las consultas inmobiliarias, la cual es el primer acercamiento a los potenciales clientes. Por lo tanto, deben ser actualizadas constantemente con todas las especificaciones. En donde, su principal objetivo es el aumento de visitas a la plataforma; para contribuir a una mayor difusión y comercialización.

Una de las grandes innovaciones tecnológicas que se puede aprovechar para éste sector es la realidad virtual. La cual brinda la facilidad de realizar un paseo previo antes de realizar un acercamiento más formal. Además, está el aprovechar las innovaciones de las ciudades inteligentes y sus políticas de dato abierto, con lo cual se puede acceder a cámaras de video en tiempo real, redes de dispositivos y documentos legales.

El trabajo en equipo y redes es una tendencia en los negocios y la ciencia. La tecnología no podía dejar de lado esto y facilita herramientas groupware y CRM's los cuales hacen el trabajo más productivo. Entre las más populares e ideales para los CBR's están: MLS's, OneDrive, Google Drive, Google Calendar, Slack, TeamViewer o Lynkos.

Finalmente, la tecnología apunta a que ciertas actividades del CBR, que hoy son rutinarias, tienden a desaparecer debido a la virtualización, como la presentación de inmuebles real o las open house. Por lo tanto, el CBR debe reinventarse, de la mano con la tecnología y el networking, y apuntar en convertirse en un ente que brinde mayor asesoría especializada en precios, arquitectura, diseño de interiores, leyes y finanzas desde la tendencia digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aithal, P. (2015). Concept of Ideal Business & Its Realization Using E-Business Model. *International Journal of Science and Research*, 1267-1274.

Batty, M. (2017). *The Age of the Smart City*. London: Centre for Advanced Spatial Analysis.

Bhatty, H. & Alymenko, A. (2017). Marketing Intelligence. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 1-9.

Bolton, R. et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 245-267.

Celasco, M. et al. (2016). Galaxy conqueror: Astronomy, citizen science and gamification. In Learning Objects and Technology (LACLO). *Latin American Conference on IEEE*, 1-10.

Cunningham, P. & Fröschl, F. (2013). *Electronic business revolution: opportunities and challenges in the 21st century*. Munich: Springer Science & Business Media.

Grant, D. & Cherif, E. (2016). Using design science to improve web search innovation in real estate. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 267-284.

Huang, B. & Rutherford, R. (2016). Who You Going to Call? Performance of Realtors and Non-realtors in a MLS Setting. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 77-93.

Illescas Espinoza, W., Fernández, A. & Torres Diego. (2017). The Semantic Web as a Platform against Risk and Uncertainty in Agriculture. *Collaboration in a Data-Rich World*, 1-7.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Ecuador en cifras*. Quito: INEC.

Jaramillo Valbuena, S., Cardona, S. & Fernández, A. (2015). Minería de datos sobre streams de redes sociales, una herramienta al servicio de la Bibliotecología. *Información, cultura y sociedad*, 63-74.

Jih, W. & Lee, S. (2017). Effects of Social Presence and Social Capital on User Loyalty to the Social Networking Website: The Case of Facebook Usage in Taiwan. *International Journal of E-Business Research*, 57-70.

Jordan, M. & Mitchell, T. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 255-260.

Kožuh, I., Hintermair, M., Holzinger, A., Volčič, Z. & Debevc, M. (2015). Enhancing universal access: deaf and hard of hearing people on social networking sites. *Universal access in the information society*, 537-545.

Mittag, J. (2015). Forschungsgruppe DSN-Networked Content & Security. En Lecture Notes in Computer Science. *Springer*.

Monnavarian, A., Asgari, N., & Hajilouei, L. (2014). The Role of Implicit Knowledge Sharing in Psychological Empowerment of Employees: Studied Case: Business Management Staff, South Pars Gas Complex Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 542.

Richard, M., Habibi, M., Laroche, M. & Paulin, M. (2016). Recent Advances in Online Consumer Behavior. *Encyclopedia of E-Commerce, Development, Implementation and Management*, 1706-1723.

Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor.

Toca Torres, C. (2014). Swarm intelligence: approach to the analysis of networks. *Estudios Gerenciales*, 259-266.

Torres, D. (2014). *Co-evolución entre la Web Social y la Web Semántica*. La Plata: LIFIA.

Wang, X., Gaugel, T. & Keller, M. (2014). On Spatial Measures of Geographic Relevance for Geotagged Social Media Content. *International Workshop on Modeling Social Media*, 70-89.