



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

**UNIVERSIDAD SAN MARCOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

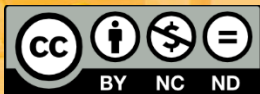
**“EXPLORACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO DE MARKETING
INMOBILIARIO, COMO OPCIÓN INNOVADORA AL MERCADO
INMOBILIARIO DE COSTA RICA, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE
DEL AÑO 2022”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
GERENCIA**

**ESTUDIANTE:
JAVIER PÉREZ INFANTE**

**TUTORA:
NANCY RAMÍREZ CORRALES**

**SAN JOSÉ. COSTA RICA
I CUATRIMESTRE DEL AÑO 2022**



TRIBUNAL EXAMINADOR

Este proyecto fue sometido a consideración del siguiente Tribunal Examinador de la Universidad San Marcos.

Firma: _____

MBA. María Andrade González

Directora Académica de Carrera de la Administración

Firma: _____

Licda. Nancy Ramírez Corrales

Tutora metodológica

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Javier Pérez Infante, cédula de identidad, 1-1064-0658, en calidad de estudiante de la Universidad San Marcos, declaro bajo la fe de juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy el autor intelectual del Proyecto de Graduación titulado: Exploración de un modelo de negocio de marketing inmobiliario, como opción innovadora al mercado inmobiliario de Costa Rica, para el primer cuatrimestre del año 2022.

Asimismo, hago constar que los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, son reales y que las referencias teóricas, en todo momento son citas de sus autores, por lo que no existe plagio ninguno.

Por tanto, consigno en este momento, que libero a la Universidad San Marcos, de cualquier responsabilidad en caso de mi declaración sea falsa.

Firmo la presente, en San José, Costa Rica.

Nombre completo: Javier Pérez Infante

Firma: **JAVIER
PEREZ
INFANTE
(FIRMA)** Digitally signed
by JAVIER PEREZ
INFANTE (FIRMA)
Date: 2022.06.16
21:40:38 -06'00'

Cédula de Identidad: 1-1064-0658

AGRADECIMIENTO

A mis compañeros de las materias del plan de estudios de la Licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en Gerencia, con los cuales trabajé de modo grupal para cumplir con las rúbricas de evaluación, los que confiaron en mi coordinación para presentar los trabajos pertinentes a los temas asignados.

A los profesores de la Universidad San Marcos, que siempre confiaron en mis argumentos para justificar los tópicos de las tareas asignadas.

A la Profesora Nancy Ramírez Corrales, quién ante todos los obstáculos que se presentaron en el inicio de este Proyecto de Graduación, demostró su confianza en mi esfuerzo, enseñándome las mejores pautas durante todo el desarrollo del trabajo de investigación hasta la finalización.

A la Directora de la Carrera de Administración de Empresas, María Andrade González por atender siempre mis llamadas y escucharme y dedicar parte de su valioso tiempo a la asesoría académica para continuar mis estudios de grado, motivándome como nadie más, a cumplir este objetivo.

A mis amigos más cercanos que siempre apoyaron que este servidor siguiera preparándose académicamente, en tiempos difíciles, pero no imposibles.

Javier Pérez Infante

DEDICATORIA

A mi abuelo Rodolfo Infante García, que está en el cielo. Ahora comprendo que la disciplina, que recibí de su parte sobre todo cuando abandoné mis estudios del colegio, trabajando desde los 15 años, era tan necesaria para que con los años el fruto cosechara.

A mi abuela María Eugenia Castro Soto, que me enseñó matemáticas cuando yo tenía apenas 5 años, enseñándome a jugar con los números, antes que con cualquier otro juguete.

A mi tío Raúl Infante Castro, de alta preparación universitaria, economista y MBA, quién fue el primero en brindarme oportunidades de estudio, pagándome cursos técnicos y de idiomas antes de que yo decidiera terminar mi bachillerato en secundaria.

A mis hermanos menores que espero algún día ver como profesionales.

Contenido

Capítulo I. Introdutorio	9
Tema	9
Antecedentes	9
Antecedentes nacionales	11
Antecedentes internacionales.....	13
Planteamiento del problema.....	15
Objetivos de la investigación	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
Justificación	16
Alcance de la investigación	17
Delimitaciones	17
Temporales.....	17
Espaciales.....	18
Teóricas.....	18
Limitaciones.....	18
Capítulo II. Marco Teórico	20
Definición de marco teórico.....	20
Marco contextual	20
Historia.....	20
Marco conceptual.....	23

	7
Mercado inmobiliario.....	23
Marketing	25
Marketing inmobiliario	27
Modelos de negocios.....	28
Innovación.....	31
Capítulo III. Marco Metodológico	33
Paradigma	33
Enfoque de la investigación	33
Enfoque cualitativo	34
Diseño	34
Tipo de investigación.....	35
Sujeto de estudio	35
Población.....	36
Población finita	36
Muestra	38
Fuentes de información.....	39
Fuentes primarias	39
Fuentes secundarias	39
Variables e indicadores	40
Técnicas e instrumentos	43
Tratamiento de información recolectada	44
Plan de tabulación	44

Plan de análisis.....	44
Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados.....	46
Objetivo 1.....	46
Objetivo 2.....	52
Objetivo 3.....	57
Objetivo 4.....	60
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	65
Capítulo VI. Propuesta.....	76
Nombre del proyecto.....	76
Modelo de negocio.....	76
Tipo de emprendimiento.....	76
Enfoque primario.....	76
Proceso del emprendimiento.....	76
Referencias bibliográficas.....	77
Anexos.....	80
Anexo N° 1.....	80
Anexo N° 2.....	84

Capítulo I. Introductorio

Tema

“Exploración de un modelo de negocio de marketing inmobiliario, como opción innovadora al mercado inmobiliario de Costa Rica, para el primer cuatrimestre del año 2022”.

Antecedentes

Para realizar un emprendimiento, los profesionales de la administración de empresas en sus diferentes énfasis, deben entender las acciones que se desarrollan en una serie de pasos para hacer posible la conformación de una pequeña empresa apoyándose en la comprensión académica de cada uno de sus conceptos. Por ello, Moreno Castro (2016), afirma:

Las ideas de nuevos negocios siempre surgen de un individuo. Este sujeto puede ser un trabajador independiente, un empresario o un funcionario que presta servicios en una empresa privada o en un organismo público. En su quehacer, este profesional debe enfrentar dos desafíos: resolver problemas e identificar oportunidades de negocios. (p. 37)

Algunas veces cuando los emprendimientos se gestan, no inician con un análisis de modelo de negocio, sino que comienzan directamente con los estudios de perfil, prefactibilidad, factibilidad y viabilidad, según el conocimiento del proyecto. Es necesario identificar la diferencia con un plan de negocios, el cual es un documento que describe con detalle, los procesos presentes para la operación de una empresa a partir de un proyecto donde se deben evaluar los diferentes factores económicos y financieros, constituyendo la continuación del modelo de negocio. Para entender la definición de proyecto, se conceptualiza que: “Un proyecto no es ni más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana” (Quaranta, 2020, p. 21). Por ello, un proyecto nace de la idea, que debe ser validada por un modelo de negocios, seguida por un plan de negocios, e implementación.

Teóricamente, a partir de una idea inicial comienza el análisis de las variables para posteriormente observar los escenarios de operación, y finalmente cerrar el ciclo con la viabilidad económica. Desde esa visión de idea inicial es que se desea desarrollar una solución con enfoque de innovación, dada por la combinación de la disciplina del marketing con los diferentes actores de la industria inmobiliaria, para potenciar los modelos de negocios inmobiliarios de Costa Rica. Aquí entra el concepto de modelo de negocios para explicar la importancia del tema, ya que “es definido por Osterwalder y Pigneur (2010) como la razón de cómo una organización crea, captura y entrega valor tanto en el contexto económico como social y es considerado como parte fundamental de la estrategia” (Mejía-Trejo y Sánchez-Gutiérrez, 2014, p. 3).

En el ámbito internacional existen diferentes modelos de negocios vistos desde el lado del mercado inmobiliario, donde se pueden encontrar plataformas abiertas que utilizan técnicas de Big Data para indexar listas, anuncios y servicios de desarrolladores o prestamistas de bienes raíces. También se denominan plataformas de segmento, los modelos de negocio basados en aplicaciones como por ejemplo Airbnb, la cual opera con ingresos de comisiones por medio de los anfitriones o clientes finales. Como tercer modelo se identifican los agentes inmobiliarios tradicionales los cuales ofrecen un servicio personalizado, caracterizándose por trabajar con redes de contactos, repartiendo la comisión por venta o alquiler de bienes inmuebles. Recientemente, como cuarto modelo, se encuentra la franquicia, que también opera bajo el ingreso por comisiones, y que ofrecen un valor especial al usuario final a través de la experiencia en el servicio, utilizando el estándar del modelo de franquicias. El quinto modelo es el de operador que como empresa de administración conoce a su segmento de mercado para ofrecer en alquiler, espacios compartidos con atributos como la hospitalidad y el diseño, por ejemplo, la empresa de coworking Wework. Finalmente, el modelo vertical en el cual, las empresas construyen espacios a la medida

adquiriendo propiedades o terrenos para luego alquilar con un margen deseado, donde el mejor ejemplo es la empresa Selina.

A nivel nacional, los modelos de negocios anteriormente descritos, se encuentran presentes a través de empresas especializadas en el tema del mercado inmobiliario. Evidentemente como en toda actividad comercial, se dan circunstancias o consecuencias de factores externos que están afectando el mercado inmobiliario, como la desaceleración económica de los últimos años, sumado a la pandemia de COVID-19, lo que ha provocado efectos negativos en el sector.

Recientemente en el primer trimestre del 2021, se evidencia una sobreoferta en la mayoría de activos inmuebles tales como los del ámbito residencial, las oficinas, los locales comerciales, las bodegas, y del sector hotelero. En ese sentido la redacción de la revista Inversión Inmobiliaria informa que:

El panorama actual pronostica un aumento en la disponibilidad por la reducción de espacios y la salida de empresas cuyo negocio fue afectado por las medidas de restricción de movilidad. A pesar de ello, nuevos proyectos se mantienen en construcción sumando un total de 107.647 metros cuadrados al inventario de 2,3 millones de m² existente en la GAM. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

Hay un elemento que también está afectando al mercado inmobiliario en general, y es la adopción de hábitos de consumo basados en la adquisición de bienes y servicios por medios electrónicos, como páginas web, aplicaciones de entregas de comida, y tiendas de redes sociales.

Antecedentes nacionales

Una situación positiva acerca de los bienes raíces en Costa Rica, es que se han convertido en un importante objetivo para los inversionistas y hay varias razones. En primer lugar, las propiedades en Costa Rica son mucho más baratas que en otros países como Estados Unidos o

Canadá. El costo de la vida en Costa Rica también es un factor que llama la atención a los extranjeros, si se compara con dichos países.

Las propiedades en Costa Rica, tanto casas como lotes o terrenos para construir, suelen estar rodeadas de diversidad ecológica, que se protege por las políticas ambientales del gobierno. Los parques nacionales, los volcanes, las selvas tropicales y la numerosa cantidad de playas están presentes en la vida cotidiana de los habitantes, donde las bellezas naturales son parte del valor que ofrece el mercado inmobiliario de Costa Rica como una oportunidad de inversión.

Sin embargo, se deben tomar en cuenta los datos negativos. Hay una preocupación especial en el mercado inmobiliario comercial, con un relativo pesimismo en notas publicadas por medios especializados en este tema:

Con respecto al impacto en el mercado inmobiliario industrial y logístico el aumento general en las tasas de disponibilidad ha presionado a la baja de los precios de alquiler, en donde se reportan disminuciones promedio de entre 5% y 10%. A nivel logístico el impacto ha sido en los sectores sensibles al costo y consumo, de manera que la demanda de espacios logísticos de empresas locales sigue siendo limitada. (Mekler, 2019)

En el ámbito de los locales comerciales, se informa una creciente desocupación, según un comunicado de prensa de la empresa Newmark, especialistas en asesoría inmobiliaria comercial que manifiestan lo siguiente:

Por su parte, el sector comercial se ha posicionado en la etapa de recesión del Ciclo Inmobiliario desde el segundo trimestre de 2018, la cual se caracteriza por crecientes niveles de desocupación y una presión a la baja de los precios de renta para locales comerciales. Los niveles de confianza del consumidor y las medidas restrictivas de la pandemia reforzaron la situación. De acuerdo con el reporte de Newmark, los inmuebles

que recién han ingresado al mercado han experimentado una considerable demora en la ocupación de sus locales. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

Otros factores externos como las decisiones políticas y el teletrabajo también han afectado el mercado de oficinas según las conclusiones de un informe elaborado por la división de investigación de mercados de la firma Newmark Latinoamérica.

Antecedentes internacionales

Los antecedentes internacionales juegan un papel primordial en la investigación a realizar, debido a que para comprender, ¿qué motivación tiene un comprador de un bien inmueble?, es necesario diseñar estrategias de comunicación orientadas a explicar de una manera simple, cuáles son los beneficios de la adquisición, porque precisamente se puede encontrar un segmento de clientes con un objetivo de inversión, ya que los bienes inmuebles tienen una rentabilidad importante comparada a otros tipos de inversiones como los que se pueden dar en los mercados financieros. Así que, dada la importancia de saber promocionar e informar con un conocimiento pleno del bien inmueble, se debe tratar de influir positivamente en la toma de decisión del comprador que necesita estar convencido desde el aspecto conductual, otorgándole herramientas de análisis financiero cuando sea un requerimiento. Con base a lo citado supra, un autor afirma en una de sus conclusiones, en que ilustra la relación que debe conocer el inversor según la naturaleza de una compra de un activo inmobiliario:

Estrategias de crecimiento y de valor, basadas en el binomio rentabilidad-riesgo, donde la primera corresponde a la inversión en activos inmobiliarios con bajo nivel de rentabilidad y riesgo, sobre los cuales se obtiene rendimiento a través su arrendamiento, y la segunda corresponde a la inversión en activos inmobiliarios con un binomio rentabilidad-riesgo

superior, en que el rendimiento se obtiene, principalmente, por el incremento de valor de los activos. (Roig, 2015, p.315)

Así mismo, desde el punto de vista del marketing estratégico en el lado del vendedor, este se constituye en una herramienta muy valiosa para mantener la competitividad en cualquier tipo de empresa orientada a algún mercado particular.

El mercado inmobiliario no es la excepción ya que es competitivo por naturaleza, pero si se le agrega la necesidad de impulsar exponencialmente al sector en la coyuntura económica actual, es de utilidad revisar estudios previos y actualizar una investigación alineada a los objetivos del marketing moderno, en el cual la tecnología contribuye a base de innovación, la comercialización de los bienes inmuebles dentro del mercado, a generar valor adicional a la misma. Sin embargo, las empresas inmobiliarias y de bienes raíces pueden omitir la adopción de las bondades de la disciplina del marketing: “Algunas inmobiliarias, le restan importancia a las prácticas de marketing como actividad que puede aportar elementos que incrementen la participación en el mercado y su nivel de posicionamiento en la mente de los clientes” (Roldán y González, 2005, p. 73).

Los clientes propietarios de bienes inmuebles, desarrolladores de proyectos inmobiliarios, e intermediarios llamados “brokers”, del negocio de bienes raíces, pueden adoptar parcialmente o de manera empírica las técnicas actuales del marketing y la publicidad. En ese sentido Roldán y González (2005) como aporte de su trabajo de investigación concluye que: “Las empresas con prácticas profesionales de mercadeo presentan mejores resultados en sus operaciones que las que no las realizan” (p. 73), por lo cual, es necesario implementar consultorías de marketing estratégico focalizadas al sector inmobiliario, añadiendo elementos innovadores en un contexto donde la tecnología juega un papel clave en la mayor parte de las actividades comerciales, empresariales e industriales a nivel nacional e internacional.

Planteamiento del problema

Inicialmente se deben conocer los factores del modelo de negocios para descubrir la propuesta de valor de marketing inmobiliario, ya que los segmentos de clientes, tienen razones y características distintas, entonces es razón fundamental de la investigación, explorar un modelo de negocios en operación que se compone de servicios especializados para clientes externos e internos.

La principal preocupación de uno de los principales segmentos de clientes ubicados en el sector inmobiliario comercial, es la situación complicada cuando los niveles de desocupación aumentan, sumado a que la escasa demanda coacciona a una disminución de los costos de arrendamiento para los espacios físicos de uso comercial. La baja en la confianza de los consumidores, además de las restricciones producto de la pandemia, atizan la problemática. Surge además la incertidumbre cuando los activos inmuebles que apenas ingresan al mercado inmobiliario, sufren un importante retraso en el alquiler o compra para sus administradores. Las consecuencias de este problema plantearán cambios en un modelo de negocio que parece se ha quedado rezagado u obsoleto y en peligro de no generar el valor esperado para los actores económicos.

En cuanto al sector inmobiliario residencial, el problema tiene un enfoque de negocio al cliente particular denominado en la expresión anglosajona “B2C”, la cual se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final, que en este caso es una persona particular propietaria de un bien inmueble con intención de alquilar o vender su propiedad, y que podría tercerizar el servicio a través de un corredor inmobiliario, que a su vez puede requerir los servicios de un emprendimiento de marketing especializado que asesore

a este, o que incluso pueda asumir la función del corredor inmobiliario, en los términos de aplicación del marketing y las ventas, de modo que se acorte el canal de distribución del servicio.

La pregunta de la investigación es:

¿Cuál modelo de negocios de marketing inmobiliario, puede ofrecer una opción innovadora al mercado inmobiliario de Costa Rica para el primer cuatrimestre del año 2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Explorar un modelo de negocio basado en marketing inmobiliario, mediante la aplicación de una entrevista, para ofrecer una opción innovadora al mercado inmobiliario de Costa Rica.

Objetivos específicos

- Conocer los componentes de un modelo de negocios a través del descubrimiento de los indicadores para el mercado inmobiliario.
- Detectar las variables de la mezcla de marketing utilizadas por un asesor inmobiliario experto.
- Reconocer las tendencias de innovación en el marketing inmobiliario.
- Definir una propuesta de valor de marketing inmobiliario mediante estrategias innovadoras.

Justificación

El emprendimiento, la innovación, y la constante búsqueda de captar y ofrecer valor, son elementos de aplicación para los nuevos empresarios decididos a generar ideas que pasen por un proceso de validación para determinar el potencial de un negocio.

Por lo general, el uso de los conceptos innovadores en los temas de negocios actuales, no son comprendidos del todo, debido a la falta de capacitación en temas de tecnología.

El marketing como ciencia, puede contribuir de manera exitosa, a un mejor conocimiento del mercado, al entendimiento de los clientes potenciales y su comportamiento de compra, a la administración de las ventas, utilizando las herramientas tecnológicas de punta, bajo la comprensión de una propuesta de valor que aporte los esfuerzos del marketing al sector inmobiliario.

Con lo anterior señalado, la investigación se direcciona a la definición de un modelo de negocio diferenciado, que de acuerdo a los resultados obtenidos, lograrán cumplir los objetivos, ofreciendo una propuesta de negocio que pueda generar recursos económicos, contribuir a la reactivación del sector inmobiliario, y abrir nuevas posibilidades a los actores del mercado, ya que los modelos de negocios existentes carecen de una diferenciación relevante que los haga innovadores, por esa razón no logran la atención o el interés de nuevos clientes.

Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es el estudio del modelo de negocios que sirva como herramienta o insumo, para sentar las bases de una actividad de marketing con estrategias innovadoras que se especialice en atender al sector inmobiliario, por presentar una serie de particularidades que pueden constituirse en una oportunidad de mercado, en cuanto a una oferta de servicios a clientes y asesores inmobiliarios, la captación de bienes inmuebles para su comercialización y atención de vendedores e inversionistas.

Delimitaciones

Temporales

Se refiere al período a tomar en cuenta, con relación a los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad en un período de tiempo. Este trabajo se llevará a cabo en la información a recabar

durante el proceso de investigación que será a partir del mes de julio del año 2021 hasta abril del 2022, en cuyo periodo se inicia, se desarrollará y finalizará este trabajo final de grado.

Espaciales

La exploración del modelo de negocios se establecerá en las oficinas de Keller Williams ubicadas en el cantón de Curridabat, provincia de San José.

Teóricas

La delimitación teórica consiste en organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas que forman parte del marco teórico en la que se ajustan las variables del problema de investigación. Estas variables son: el mercado inmobiliario, el marketing, el marketing inmobiliario, el modelo de negocio, y la innovación, cuyos conceptos abarcarán el dominio de los temas.

Limitaciones

El trabajo de investigación no incluye un análisis de las razones económicas por las cuales el sector inmobiliario, requiere una alternativa de solución integral para el fenómeno que se evidencia en los antecedentes, lo que ocasiona que el análisis amerite una mayor inversión económica y de tiempo, elementos con los cuales no se cuenta por la situación nacional.

Para la realización de esta investigación, se procedió a recibir un curso de Corredor de Bienes Raíces impartido por la Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces que tuvo un costo económico y de tiempo bastante cuantioso.

La investigación tomará las fuentes de información más actualizadas posibles, para apoyar el contexto, la coyuntura y dimensión real que permita dejar un aporte significativo a los involucrados de este trabajo, siendo las fuentes de información escasas ya que en el mercado costarricense el tema se aborda no desde una perspectiva profesional históricamente, sino que se

hace de manera popular o una perspectiva no especializada. Así mismo es importante anotar que muchas de las personas que se dedican a esta actividad lo hacen empíricamente restando posibilidad en la competencia sana para las personas que nos profesionalizamos en este tema en particular.

Debido a factores de tiempo y costos, se imposibilita trabajar con toda una población, por lo que se utilizará una muestra representativa.

Capítulo II. Marco Teórico

Definición de marco teórico

El marco teórico se define como la teoría que constituye las bases con las cuales se van a desarrollar los fundamentos del análisis, experimentación o propuesta de una investigación.

Los autores Hernández Sampieri et al. (2014) afirma:

“El desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación (Yedigis y Weinbach, 2005)”. (p.60)

Un marco teórico bien elaborado no necesariamente contiene muchas páginas. Por el contrario, es el encadenamiento preciso de los temas relacionados con el problema. Así mismo, integra de manera lógica y coherente, conceptos, conocimientos, variables y proposiciones que ya existen, tratándose ordenadamente en la investigación.

Marco contextual

Historia

En 1821, luego de la independencia de Costa Rica del dominio de la Capitanía General de Guatemala, se eligió a Juan Mora Fernández como el primer jefe de estado, quien bajo su gobierno, introdujo reformas muy importantes en materia agraria, una de las cuales fue la exportación de la producción cafetalera en el corto plazo. Lo anterior fue el principal antecedente en cuanto a los beneficios que dieron lugar a mejores carreteras, puertos, y a una mejor prosperidad del país durante el siglo XIX.

Posteriormente Costa Rica prosperó hasta la segunda década del siglo XX cuando iniciaron las guerras mundiales y la crisis económica mundial de 1929. Para inicios de 1940 se gestaron

varias reformas que apoyaron áreas como la medicina social, las viviendas económicas, el bienestar infantil, las leyes de salario mínimo, el sistema universitario, e influyentes reformas legales y constitucionales que dieron importantes derechos a los ciudadanos y los trabajadores.

Seguidamente, otras importantes reformas fueron generadas por la breve guerra civil del país en 1948. El 1 de diciembre de 1949, el expresidente José Figueres Ferrer decide la abolición del ejército como un hecho sin precedentes en las políticas públicas de la época. Luego nacionalizó el sistema bancario, los servicios públicos, y promovió las reformas educativas y de salud, que han proyectado la Costa Rica que actualmente se conoce, como un país que a través de las siguientes décadas se ha convertido en un punto de atracción mundial para efectos de la inversión extranjera directa, el crecimiento en el sector industrial, el desarrollo del turismo y una relativa estabilidad política-económica que ha permitido a los habitantes, disfrutar de una calidad de vida mayor en relación a otros países latinoamericanos.

Un factor externo que sucedió recientemente en este siglo XXI, fue el descalabro financiero de los Estados Unidos, que aconteció entre los años 2007 y 2008, considerándose una de las mayores crisis financieras de su historia económica, producto de la política monetaria aplicada por su gobierno, extendiéndose al resto de las economías del mundo.

El mercado de bienes raíces, también tuvo serias contracciones, ya que fue cuando se produjo la burbuja del mercado inmobiliario, debido a un incremento descontrolado de precios en la década anterior, cuando lo normal era un aumento exponencial controlado de bajo porcentaje, que dependía de la acumulación histórica de capital. Debido a ese sobreprecio en las propiedades, los estadounidenses abusaron de las hipotecas extendidas para cubrir gastos de largo plazo, pero afectando la liquidez del corto plazo.

Para ese momento en Costa Rica, el sector construcción obtuvo un acelerado ritmo de crecimiento, con el desarrollo de grandes proyectos hoteleros principalmente en las zonas costeras del país, edificios de condominios, centros comerciales y viviendas en todo el territorio nacional, gracias a las condiciones favorables del sector, tales como las bajas tasas de interés, la accesibilidad al crédito nacional e internacional y a la creciente captación de ahorros de fuentes externas.

Posteriormente las condiciones derivadas de la crisis del 2008 cambiaron, en cuanto a que las tasas de interés subieron, la disponibilidad de crédito nacional e internacional se redujo, las condiciones crediticias se tornaron más estrictas, y la canalización de la inversión extranjera directa hacia este sector se redujo más de una tercera parte en tan solo un año.

Para el periodo 2010-2013, el mercado inmobiliario permaneció estancado debido a la baja recuperación posterior a la crisis del 2008.

Durante los siguientes años del 2014 al 2018, el sector de Bienes Raíces en Costa Rica se caracterizó por una mejora sustancial. La tendencia de crecimiento en el mercado inmobiliario, obedeció a un patrón de desarrollo en el país, con la preferencia de la gente de vivir en los centros urbanos, cerca de sus lugares de trabajo. Dichos desarrollos urbanísticos, promovieron la construcción vertical de apartamentos diseñados a la conveniencia de sus clientes.

Sin embargo, a partir de 2018 Costa Rica sufre uno de los momentos más complicados de su historia económica, debido a un deterioro en las finanzas públicas, la caída en indicadores macroeconómicos dados por el bajo crecimiento del producto interno bruto, y el impacto evidente de la pandemia de covid-19 a partir del 2020 que ha deteriorado aún más la oferta y demanda tanto local como global, de bienes y servicios.

En síntesis, el sector inmobiliario está experimentando un importante impacto en sus diferentes áreas. Bajo las circunstancias dadas, se puede plantear que es el momento justo para

revisar los cambios que están ocurriendo en los hábitos de consumo de productos y servicios en el corto, mediano y largo plazo, tomando acciones para generar crecimiento y recuperación a través de planes estratégicos de acoplamiento enfocados al mercado inmobiliario.

Marco conceptual

Arias (2012) define: “El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p. 106).

Mercado inmobiliario

El mercado inmobiliario es un marco comercial en el cual se intercambian una diversa oferta de bienes inmuebles, donde las transacciones económicas tienen como fin la disposición y a la vez poseer el derecho a disfrutar del bien con características propias y valuadas, como en el caso de los terrenos, locales comerciales, viviendas, fincas, etc. El aporte a la economía del país, se da por factores como la contribución a la producción nacional gracias al flujo de capital, al estímulo del consumo, la generación de empleos, y al desarrollo de la infraestructura que es componente de la competitividad mundial.

Como el mercado inmobiliario es uno de los sectores económicos más importantes, intervienen en su conformación otros sectores que se clasifican por la naturaleza del activo a invertir, donde se tienen los bienes inmuebles para su reventa, dado el desarrollo de inmuebles para vivienda, de uso comercial, de tipo urbanístico, de carácter industrial, para el sector institucional, de uso turístico, en instalaciones deportivas, destinados a la salud y o de índole agroindustrial. En todos los anteriores, intervienen los consumidores con sus necesidades a satisfacer, mediante el aprovechamiento, la adquisición, o la venta del bien inmueble debido a la negociación por una oportunidad de mercado. Sin embargo, es uno de los sectores que también

presentan complejidad por la sensibilidad a la demanda, así como el efecto de percibirse una sobre oferta en los bienes inmuebles para alquiler o venta.

Tradicionalmente, los corredores de bienes raíces son las personas que se especializan en la atención del mercado inmobiliario. Estos a su vez, utilizan técnicas aprendidas de su oficio, que presenta una necesidad de comprensión de la metodología de asignar un valor a las propiedades:

Indiscutiblemente la especialidad de tasar o valorar en la actualidad alcanzó destacada notoriedad, tanto en los ámbitos públicos como en los particulares, en virtud de que es una profesión que determina y demuestra el valor de los bienes, aquellos “activos tangibles y/o intangibles que forman un capital económico, por lo que requiere capacitación para la aplicación de sus métodos” (Ibáñez, 2016, p. 10).

Se pueden encontrar muchas oficinas de bienes raíces y corredores capacitados o asesores de bienes raíces independientes que se encargan del proceso de venta de algún bien inmueble, aunque a veces no se apliquen las prácticas del marketing para gestionar la cartera de clientes, pues se toma el momento de oportunidad cuando el inversionista o cliente que necesita un bien inmueble contacta al agente basado en factores como su experiencia, o la posesión de alguna propiedad según los instrumentos legales como los contratos de compra-venta o los acuerdos de comisión con exclusividad para realizar la acción comercial, representando al cliente propietario que espera vender o alquilar el bien. De lo anterior, se entiende que el agente es un intermediario entre las partes que desean materializar un negocio inmobiliario, así que “estos inmuebles no se venden solos. Se necesita un intermediario: los agentes inmobiliarios, quienes ayudan a colocarlos y reciben una de las comisiones más atractivas de cualquier industria” (Entrepreneur Mexico, 2019).

El auge de este sector de la economía, se ve favorecido, principalmente por la baja en las tasas de interés, porque en gran parte de los contratos de ventas, intervienen las entidades

financieras que previo a un avalúo técnico de las propiedades, otorgan crédito a los clientes mediante una garantía real, logrando el contrato de las partes, que puede establecerse como la relación Vendedor-Entidad Financiera-Corredor de Bienes Raíces-Comprador. Este modelo de actividad, opera una interesante dinámica en el país, ya que la actividad financiera no sólo depende del mercado nacional de clientes, sino que se extiende también al contexto internacional.

El mercado se divide entre compradores nacionales y compradores extranjeros, además de segmentar zonas definidas como lo son la ciudad, playas, zonas rurales, sectores urbanísticos tales como complejos de apartamentos, entre otras opciones que diversifican la oferta inmobiliaria. Quienes participan en los negocios inmobiliarios temporales en Costa Rica, sobre todo los extranjeros, se interesan en un apartamento para alquiler y vivienda estacional, entre los meses de noviembre y marzo. Entre los foráneos que más dinero suelen invertir en este sector, están los ciudadanos canadienses, los cuales tienen hasta cuatro meses de vacaciones al año; además de los estadounidenses, quienes se toman una o dos semanas libres por temporada. Además de los extranjeros que adquieren apartamentos, los negocios de bienes raíces en la Gran Área Metropolitana se enfocan en edificar condominios, centros comerciales, e inmuebles de uso industrial como las que se encuentran en las zonas francas, entre otras posibilidades a destacar.

Marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (2003, p. 42).

El enfoque de marketing consiste en la aproximación y la concentración en el cliente, y su relación con la entrega de valor. La gestión debe centrarse en identificar las necesidades y los deseos del mercado objetivo, así como satisfacer las necesidades del consumidor de manera más

efectiva y eficaz que la competencia. Por ejemplo, identificar los productos adecuados para los clientes (marketing) versus encontrar clientes adecuados para un producto (venta).

El enfoque integrado de marketing consiste en integrar para crear, comunicar y entregar valor al cliente. Hay que buscar el marketing mix: las 4 P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cada componente del marketing mix se diseña para ofrecer beneficios al cliente y todas las actividades del marketing coordinadas para maximizar sus efectos de forma conjunta, así como lo explica Sánchez:

Producto: Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. (2010, p. 41)

Plaza o distribución: La distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores. (2010, p. 53)

Precio: El precio ha sido tradicionalmente considerado como una variable de gran peso en las motivaciones y decisiones de compra de los productos. Efectivamente, bajo determinadas circunstancias, el precio era el factor que inclinaba a los consumidores a preferir uno u otro producto en el mercado. Por su parte, las empresas utilizan el precio como el elemento más susceptible para competir. Es, desde el punto de vista de muchos empresarios, la solución que más a mano se tiene y a la que más fácilmente se recurre. (2010, p. 76)

Promoción: La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de

incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. (2010, p. 91)

El marketing es una actividad imprescindible en el mercado inmobiliario. Mediante su aplicación, los vendedores y compradores utilizan la información como una herramienta más.

Marketing inmobiliario

El marketing inmobiliario es una especialidad necesaria en los proyectos de la actualidad. Aunque los proyectos son vendidos directamente por sus promotores o propietarios, se sabe que cada vez son más los promotores que encargan esta labor de promoción y gestión de ventas a personas o empresas especializadas en marketing.

Vender una propiedad es un proceso complejo que involucra a diversos participantes, por el intercambio de valor en términos del dinero, lo cual resulta oneroso. Entonces al darse ese proceso de compra y venta pueden intervenir tanto directa como indirectamente los siguientes:

- Promotor/propietario
- Constructor
- Clientes interesados/potenciales
- Clientes curiosos
- Vendedor
- Corredores de Bienes Raíces
- Entidades financieras
- Tasadores técnicos (Peritos) o valuadores
- Abogados Notarios
- Registros públicos
- Municipalidades

- Agencia de medios
- Agencia de publicidad
- Medios publicitarios (TV, radio y prensa escrita)

Uno de los elementos más importantes del marketing inmobiliario es la publicidad que es uno de los pilares fundamentales de la promoción, que es parte del mix de marketing:

La publicidad es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos. Se trata, por tanto, de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen, o de una combinación de ambas. La publicidad se concibe por muchos autores de marketing como una acción previa a la venta y, por otros, como la primera acción de la venta propiamente dicha. (Sánchez, 2010, p. 107)

La publicidad como herramienta del marketing inmobiliario debe establecer todo tipo de técnicas de promoción, las cuales deben validarse en el modelo de negocios según los elementos de innovación que sean más adecuados para la investigación.

Modelos de negocios

Osterwalder explica: “Un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (2011, p.14).

Los elementos esenciales de un modelo de negocio dan un lenguaje común para describir cómo trabaja una compañía. Creando un diseño interrelacionado para la innovación, estos nueve módulos abarcan los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera de la empresa.

Los componentes del modelo de negocios que describen su funcionamiento según Osterwalder (2011) son los siguientes:

Segmentos de mercado: Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo. (p. 20)

Propuesta de valor: Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.). Los elementos de la lista siguiente, que no pretende ser completa, pueden contribuir a la creación de valor para el cliente. (p. 22)

Canales: Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. (p. 26)

Relaciones con clientes: Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente. (p. 28)

Fuentes de ingresos: El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). (p. 30)

Recursos clave: Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer

relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. (p. 34)

Actividades clave: Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio. (p. 36)

Asociaciones clave: Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. (p.38)

Estructura de costes: En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros. (p. 40)

La aplicación de los nueve componentes anteriores, se lleva a cabo en la construcción de una matriz donde se recopilan los datos de cada elemento, mediante una técnica limpia y depurada.

Es importante mencionar el concepto de nicho de mercado para comprender el funcionamiento del modelo de negocios en función de los clientes:

Los modelos de negocio orientados a nichos de mercado atienden a segmentos específicos y especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos específicos de una fracción del mercado. Estos

modelos de negocio son frecuentes en las relaciones proveedor-cliente. (Osterwalder, 2011, p.24)

Los nichos del mercado inmobiliario ya marcan tendencia en el mundo y pronto podrían consolidarse en nuestros países de América Latina. Por un lado, los desarrolladores pueden crear espacios o servicios dedicados a atender las particularidades de cada uno de estos grupos, mientras que los asesores inmobiliarios pueden conformar una cartera de inmuebles dirigida a atender estos perfiles.

Innovación

Emprender con innovación es parte del éxito en la validación de un modelo de negocios. Una definición para este concepto es la siguiente:

La capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas, con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que éste brinda para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso. Esto le permite fijarse metas y retos para alcanzarlos estableciendo un estilo de vida caracterizado por actitudes, habilidades, valores, competencias, conocimientos en donde están presentes la innovación, la creatividad, la autoconfianza, la ética y la capacidad para analizar el entorno, comprender procesos y desarrollar proyectos. (Macías, 2013, p. 13)

El origen de un negocio de marketing inmobiliario con elementos de innovación, debe validarse con un modelo de negocios que cuando no cuenta con todos los recursos necesarios para iniciar como una empresa formal, podría formularse como un emprendimiento basándose desde la idea hasta el análisis de los resultados, los cuales deben responder la pregunta central de esta

investigación, con conclusiones que sean lo suficientemente claras para buscar las opciones de financiamiento para el inicio de las actividades empresariales.

La innovación merece especial importancia para el tema del marketing inmobiliario:

La innovación que cuenta es la que lleva consigo la aparición de artículos nuevos, de una técnica nueva, de fuentes de abastecimiento nuevas [...] esto ataca no ya solo los márgenes de beneficios y de producción de empresas existentes, sino sus cimientos y su misma existencia. (Castro y Fernández, 2020, p. 15)

Las nuevas tecnologías irrumpen en prácticamente todas las actividades comerciales de hoy en día. Desde ese punto de inflexión, se conocen tendencias como las impresoras 3D, la realidad aumentada, la inteligencia artificial y la robótica entre otras. Sin embargo, dichas tecnologías pueden resultar muy costosas para implementa en etapas iniciales de un emprendimiento. Así que, no hay que menospreciar otras tecnologías más populares de menor costo que podrían no estarse aplicando, por algunos actores del mercado inmobiliario, que pueden mejorar en algún grado la dinámica de compra y venta de los bienes inmuebles.

Capítulo III. Marco Metodológico

Una definición importante es dada por Arias (2012) quién señala que el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p. 16).

Entonces la importancia de la metodología se justifica en que se incluye los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos de su estudio. Además, se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

Paradigma

Según Ruiz Bolívar (1992): “Un paradigma es entendido como el conjunto de conceptos, valores, técnicas y procedimientos compartidos por una comunidad científica, en un momento histórico determinado, para definir problemas y buscar soluciones” (p. 178).

El desarrollo de esta investigación se relaciona al paradigma interpretativo, porque se busca la objetividad en los conceptos del marco conceptual, los cuales deben ser aplicados a la presentación del modelo de negocios para un mercado específico. Los hechos de la investigación se interpretarán a partir de los deseos, intereses, motivos y expectativas del investigador para cumplir con los objetivos del proyecto.

Enfoque de la investigación

Otero-Ortega (2018) destaca que: “La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas. Es organizado y garantiza la producción de nuevos juicios lógicos o de alternativas de solución viables encaminada a profundizar y producir conocimiento”. (p. 1).

La decisión para llevar a cabo esta investigación, es utilizar técnicas del enfoque cualitativo. Lo que se busca con el enfoque cualitativo es utilizar la recolección de información al alcance sin medición numérica, para encontrar preguntas de investigación en un proceso de interpretación, así que el fundamento de la investigación es utilizar un modelo inductivo, en el cual se inicia con la exploración, se continúa con la descripción, para posteriormente generar un panorama del fenómeno sujeto de estudio.

Enfoque cualitativo

Para Hernández et al. (2014):

“Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general”. (p. 8)

Para esta investigación, se desea comprender que factores influyen en el modelo de negocios con características de innovación para el mercado inmobiliario, obteniendo respuestas útiles para la comprensión del fenómeno.

Diseño

Para Arias, desde su acertada visión macro: “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental” (2012, p. 27).

Se considera conveniente realizar una investigación de campo, debido al acceso del investigador al entorno donde se desarrolla la actividad inmobiliaria:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012, p. 31)

Por otra parte, merece comprenderse que el diseño de la investigación para el enfoque cualitativo es: “Abierto, flexible, construido durante el trabajo de campo o realización del estudio” (Hernández et al. 2005, p. 11).

Tipo de investigación

El tipo de investigación se refiere a la clasificación de la investigación en función de varios criterios. Según la metodología de investigación holística definida como una propuesta que presenta la investigación como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y organizado, existen estos tipos asociados a niveles de conocimiento.

Para el caso de este proyecto, se utilizará una investigación no experimental, exploratoria, que define Arias (2012) de este modo: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23).

Sujeto de estudio

El autor Barrantes (2012) manifiesta: “los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información” (p. 92).

El primer sujeto de estudio será la Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces (CCCBR), a través de un asesor inmobiliario con una amplia trayectoria en el mercado de Costa Rica.

El segundo sujeto de estudio será un Asesor Inmobiliario independiente con experiencia en el sector residencial.

El tercer sujeto de estudio será la empresa Keller Williams Costa Rica, parte de la mayor franquicia inmobiliaria del mundo Keller Williams, de la cual se extraerá información de parte de un líder de equipo de asesores inmobiliarios.

Población

En todo proyecto de investigación, se debe identificar las personas u objetos similares en los que se sustentarán los resultados, así que el autor Arias, define:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (2012, p. 81)

Población finita

Un planteamiento de población finita es dado por Arias, cuyo significado es: “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (2012, p. 82).

A continuación, se presenta la tabla 1, en la cual, se muestra la población de estudio que estará definida por tres sujetos de investigación:

Tabla N° 1***Población***

Población determinada para la investigación con su respectiva muestra para la obtención de resultados:

Estratos	Población	Descripción	Muestra %	Tipo de población	Instrumento que se aplica
Junta Directiva de la Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces	10	El Director de la Comisión de Regionalización de la Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces, además tiene experiencia como formador de asesores inmobiliarios, por más de 12 años y vocal de la Junta Directiva, lo que lo hace referente del sector de agentes inmobiliarios.	10%	Finita y accesible	Entrevista
Asesor Inmobiliario independiente	1	Un asesor con alta experiencia nacional e internacional que aporta datos relevantes para el tema de estudio.	100%	Finita y accesible	Entrevista
Administración de Franquicia Keller Williams CR	5	El Líder de Equipo de asesores inmobiliarios de Keller Williams Costa Rica tiene las funciones de dirección del área comercial.	20%	Finita y Accesible	Entrevista

Fuente: Elaboración propia (2022)

Muestra

Según Arias (2012): La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

Para el objetivo general de la investigación, lo conveniente es utilizar el muestreo intencional u opinático: “en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. (Arias, 2012, p. 85). Las organizaciones escogidas son Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces, Keller Williams Costa Rica, y un consultor inmobiliario experto, debido a que cuentan con la mayor cantidad de alianzas en su sector y vasta experiencia en este tema, además de estar disponibles para colaborar con este proyecto, hecho recomendado por Arias:

En estos casos lo recomendable es asumir el criterio de escogencia del tamaño de la muestra acorde con el tiempo y recursos disponibles. Así mismo, se recomienda seleccionar muestras no probabilísticas según los objetivos de la investigación. (2012, p. 87)

Tabla N° 2

Muestra utilizada en la investigación:

Muestra	Estratos	Total de Población
1 que representa el 10% de la población	Junta Directiva CCCBR	10
1, que representan el 100% de la población	Asesor Inmobiliario	1
1 que representan el 20% de la población	Administración de KW Costa Rica	5

Fuente: Elaboración propia (2022)

Fuentes de información

Arias define, una fuente: “es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)”. (2012, p. 27)

En cuanto al concepto de los datos según sus fuentes, los datos primarios son originados por el investigador con el objetivo específico de tratar el problema de la investigación. Los datos secundarios se reúnen para un propósito diferente al problema planteado. Estos tienen información de fuentes privadas, de otros estudios de mercado y bases de datos en internet. Por lo general el análisis de datos secundarios se complementa con la del enfoque de investigación cualitativa.

Fuentes primarias

El origen de los datos en esta investigación será de fuentes primarias por la elección de realizar un diseño de campo, que en este caso se elaborará con información del sujeto de investigación, Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces, Keller Williams Costa Rica y un consultor inmobiliario experto: “No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado” (Arias, 2012, p. 31)

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias y la investigación documental, serán de gran aporte para consolidar esta investigación, debido a su naturaleza:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en

toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2012, p. 27)

Todo el material disponible en materia inmobiliaria, debe ser valorado para sustentar las bases de una recomendación final con argumentos claros y concisos.

Variables e indicadores

La definición de variables según Arias, indica que: “Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (2012, p. 57).

Cuando estas variables se integran entre sí, Arias plantea que: “Un sistema de variables es el conjunto de características cambiantes que se relacionan según su dependencia o función en una investigación” (2012, p. 109).

Tabla N° 3

Tabla de Variables

Objetivo General: Explorar un modelo de negocio basado en marketing inmobiliario, mediante la aplicación de una entrevista, para ofrecer una opción innovadora al mercado inmobiliario de Costa Rica.

Objetivo específico	Variable de estudio	Definición conceptual	Indicadores	Definición operacional	Definición instrumental
Conocer los componentes de un modelo de negocios a través del descubrimiento de los indicadores para el mercado inmobiliario.	Componentes del modelo de negocios.	Un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Osterwalder, 2011, p.14)	Propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave.	Entrevista, preguntas #1 a #9.	Entrevista a experto inmobiliario.
Detectar las variables de la mezcla de marketing utilizadas por un asesor inmobiliario experto.	Variables de la mezcla de marketing	El enfoque integrado o mezcla de marketing consiste en integrar para crear, comunicar y entregar valor al cliente.	Producto, precio, plaza, promoción.	Entrevista, preguntas #10 a #17.	Entrevista a experto inmobiliario.

Reconocer las tendencias de innovación en el marketing inmobiliario.	Tendencias de innovación en el marketing.	En un proceso de innovación, las tendencias definen el perfil del usuario, inspiran creatividad, o escenarios de futuro en la evolución de productos y servicios. El marketing inmobiliario es un conjunto de estrategias que centra sus esfuerzos en cumplir con dos objetivos: la captación de inmuebles para su posterior venta o alquiler, y la captación de clientes potenciales que desean comprar o alquilar un inmueble.	Nuevas tecnologías, y tecnologías actuales disponibles.	Entrevista, preguntas #18 a #21.	Entrevista a experto inmobiliario.
Definir una propuesta de valor de marketing inmobiliario mediante estrategias innovadoras.	Propuesta de valor de marketing inmobiliario		Estrategias del marketing aplicado al mercado inmobiliario.	Entrevista, preguntas #22 a #25.	Entrevista a experto inmobiliario.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Técnicas e instrumentos

Según Arias (2012): “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (p. 111).

Para este proyecto de investigación en los cuatro objetivos específicos, se utilizará una entrevista que se caracterizará por la profundidad para conseguir datos detallados más puntualmente, obteniendo una percepción mejor argumentada respecto al tema:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Arias, 2012, p. 73)

En este caso, la entrevista semi-estructurada puede brindar mejores resultados por sus características: “Aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad” (Arias, 2012, p. 74).

La entrevista será elaborada con veinticinco preguntas enumeradas, divididas en ítems para cada objetivo según la información que se desea recolectar. Para el primer objetivo se determinan nueve preguntas, iniciando la numeración del ítem uno al ítem nueve inclusive. Para el segundo objetivo se determinan ocho preguntas, continuando la numeración del ítem diez al ítem diecisiete inclusive. Para el tercer objetivo se determinan cuatro preguntas, continuando la numeración del ítem dieciocho al ítem veintiuno inclusive. Finalmente, para el cuarto objetivo se determinan cuatro preguntas, continuando la numeración del ítem veintidós al ítem veinticinco inclusive.

Tratamiento de información recolectada

En la investigación de enfoque cualitativo, Malhotra (2008) explica la preparación de los datos desde una perspectiva analítica:

[...] el cual comienza con la revisión de los cuestionarios para verificar que estén completos. Enseguida, se analiza la depuración de los datos y se ofrecen lineamientos para manejar las respuestas ilegibles, incompletas, incongruentes, ambiguas o insatisfactorias. También se describe la codificación, transcripción y limpieza de los datos, y se hace énfasis en el tratamiento de las respuestas faltantes y en el ajuste estadístico de los datos. (2008, p. 427)

La revisión de los instrumentos de investigación, será responsabilidad del investigador para su posterior tabulación, quien puede disponer de herramientas tecnológicas para facilitar los procedimientos.

Plan de tabulación

Una vez hecha la recopilación de los datos y la revisión de información que se obtiene, se prepara la presentación en un formato de procesador de texto, y una hoja de cálculo para mostrar los hallazgos de manera ordenada.

En el tratamiento de la información cualitativa, la entrevista semiestructurada será comparada entre los tres sujetos de estudio mediante un análisis de las respuestas de cada pregunta.

Una vez terminado el proceso anterior se estarán identificando los datos más relevantes de cada pregunta de la entrevista.

Plan de análisis

El plan de análisis puede determinar si se responde o no, a la pregunta de investigación formulada para este proyecto.

Las fases y tareas de la investigación cualitativa hacen un apartado al análisis de datos. Esencialmente, posterior al almacenamiento de todos los datos, comienza la etapa de pre-análisis luego se deben diseñar matrices de categorización y codificación, organizar las ideas que surgieron, relativizar la información, para finalmente, redactar las interpretaciones y conclusiones, antes de la redacción y entrega del informe final.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados

Los cuatro objetivos específicos de esta investigación, se analizan bajo una definición instrumental basada en la entrevista semiestructurada que es respondida en su totalidad por cada sujeto de estudio, lo que conlleva una visión integral del tema.

Objetivo 1

Respecto a la obtención de datos del primer objetivo de esta investigación, “Conocer los componentes de un modelo de negocios a través del descubrimiento de los indicadores para el mercado inmobiliario.”, se establecieron nueve preguntas abiertas correspondientes a la variable de estudio de los componentes del modelo de negocios.

Para analizar dicho objetivo se deben observar las respuestas de la entrevista semiestructurada, que inicia en la pregunta 1 y se delimita en la pregunta 9. (Ver Tabla 4)

Tabla N° 4*Entrevista semiestructurada para conocer los componentes de un modelo de negocios.*

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
1	¿Cuáles considera usted, son los segmentos de mercados a quienes les aporta valor dentro del mercado inmobiliario?	Desarrolladores, inversionistas, prestamistas, entidades financieras, corredores inmobiliarios, clientes finales.	Mercado de la construcción, cámara de agentes inmobiliarios, franquicias de corretaje de bienes inmuebles, asociaciones bancarias, fondos de inversión.	Yo personalmente apporto valor al segmento residencial medio alto.
2	¿De acuerdo a su experiencia y en su opinión, cuáles son las asociaciones clave para optimizar los recursos del modelo de negocios?	Franquicias como Keller Williams Costa Rica, Coldwell Banker, Remax, Century 21, desarrolladores como por ejemplo Portafolio Inmobiliario. Entre agentes independientes.	La cámara de agentes inmobiliarios, franquicias privadas de corretaje de bienes inmuebles, portales promocionales e informativos.	Primero que nada Keller Williams, NAR y NCREA.
3	¿Cuáles recursos clave materiales e intangibles, considera usted, se necesitan para implementar en su modelo de negocios y atender al mercado inmobiliario?	Recursos económicos, recursos tecnológicos (computadores, celulares, telefonía, páginas web propia y especializadas tanto nacionales como extranjeras), recursos académicos, activos tales como medios de transporte.	Redes sociales, plataformas de exhibición y promoción, aplicaciones como correo electrónico y whatsapp, páginas web, portales inmobiliarios.	El mercadeo y la tecnología.

Continuación de la anterior

Tabla N° 4

Entrevista semiestructurada para conocer los componentes de un modelo de negocios.

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
4	¿Cuáles actividades clave basadas en la cadena de valor de los servicios, realiza para cumplir su propuesta de valor?	Publicidad, capacitaciones entre agentes y clientes, marketing digital, recursos humanos (secretaria, asistentes), oficinas y salas de reuniones, valor agregado como experiencia y dedicación o esfuerzo por vender un bien inmueble.	Análisis de las necesidades de compra/venta. Due Diligence. Establecer precios competitivos. Alistar la propiedad. Recopilar la información necesaria para el marketing. Listar oficialmente la propiedad a nivel nacional e internacional. Entregar información al abogado a cargo de la negociación. Acercarnos a los bancos. Facilitar el proceso de inspección y tasación.	Fotografía profesional, acceso a mas de 120 portales a nivel internacional en diferentes idiomas, mi conocimiento del mercado inmobiliario y la dedicación al mismo.
5	¿Cuáles canales de comunicación cree usted que son los más adecuados para establecer contacto con sus clientes?	Whatsapp, redes sociales (Linkedin, Facebook, Instagram), teléfonos, correos electrónicos.	Presencia, correo electrónico, whatsapp.	Redes Sociales y Google Ads.
6	¿Usted puede brindar información básica sobre el porcentaje de costos fijos y variables de operación mensuales respecto a los ingresos totales del negocio?	35% a 40% de los ingresos brutos	Existe una tabla básica pero, no estoy totalmente seguro. Algo así como 30/30/60 es decir; 30% de costo fijos, 30% de inversión con una utilidad del 60%.	En este momento estoy manejando un 23%.

Continuación de la anterior

Tabla N° 4

Entrevista semiestructurada para conocer los componentes de un modelo de negocios.

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
7	¿De cuáles actividades del mercado inmobiliario, usted percibe mejores ingresos por los servicios que ofrece?	Sector residencial con promedio de ingreso bruto 1500000 colones por comisiones	Compra/venta residencial en primer lugar, terrenos y comercial después.	Mercadeo.
8	¿De acuerdo a su posición, puede definir cuál es la propuesta de valor ideal a los clientes?	Asesoría en temas fiscales, legales, financieros, sobre el mercado de propiedades, remates, subastas.	Demostrar manejo y conocimiento del mercado, presencia y asistencia, apalancamiento global, proyección de la oferta.	Buscar las soluciones personalizadas a los problemas de cada uno de mis clientes.
9	¿De acuerdo a su experiencia, en el enfoque de relaciones con los clientes qué aplica mejor; la captación de prospectos nuevos, la fidelización de clientes conocidos, o el estímulo de negocios a través de un CRM?	Referidos por clientes satisfechos, y agentes conocidos, o sea fidelización.	Como no existe un CRM confiable, considero que, la captación de clientes nuevos y satisfechos se traducirá en la fidelización deseada.	La captación de prospectos nuevos y el seguimiento que se les da. Aunque hay cinco puntos clave: * Captacion * Seguimiento * Citas * Negociacion de Contratos y * Practica de Guiones

Fuente: Elaboración propia (2022) según la entrevista aplicada

Con relación a la tabla observada, se consideran los nueve aspectos clave del lienzo de modelo de negocios, la cual es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de un modelo de negocios nuevo o la comprensión de un modelo de negocios ya existente. Las preguntas que abarcan desde el ítem 1 al ítem 9, corresponden a cada bloque de actividades de negocio.

Las respuestas del primer ítem, incluyen una diversidad de actores económicos del mercado inmobiliario, segmentos de mercado quienes intervienen en la oferta y la demanda de bienes inmuebles de diferente naturaleza en los que se mencionan inversionistas, entidades financieras, desarrolladores, agentes inmobiliarios, y clientes finales. El tercer entrevistado aporta un elemento adicional, que es apuntar valor al segmento de mercado residencial medio alto.

Las respuestas del segundo ítem, incluyen las asociaciones claves en las que se destacan las franquicias de bienes raíces y la Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces para el primer y el segundo entrevistado. El tercer entrevistado no incluye a la Cámara local, sin embargo apunta a dos asociaciones extranjeras, The National Association of Realtors y The National Commercial Real Estate Association, ambas líderes de la industria inmobiliaria de los Estados Unidos de América.

Las respuestas del tercer ítem, respecto a recursos clave, mencionan varios elementos tecnológicos imprescindibles, la aplicación del mercadeo y la tecnología, así como recursos académicos y otros activos materiales como vehículos de transporte.

Las respuestas del cuarto ítem, que se refieren a actividades clave, fueron respondidas desde visiones distintas. En la cadena de valor de los servicios, se identifican actividades primarias y actividades de apoyo. Algunos consideran actividades clave más importantes, a los procesos de servicio al cliente y otros mencionan elementos de infraestructura según la percepción del

entrevistado. El tercer entrevistado añade el trabajo de acceder a muchos portales internacionales y al uso de la fotografía profesional como un servicio clave.

Para las respuestas del quinto ítem, respecto a los canales de comunicación, la aplicación de mensajería instantánea whatsapp y correo electrónico son los canales preferidos por los entrevistados. El entrevistado tres, además de las redes sociales, resalta la plataforma Google Ads.

En cuanto a los costos de operación solicitados en el sexto ítem, el margen porcentual oscila entre un 23% a un 40% de los ingresos brutos, lo que supone una utilidad bastante alta. Es difícil determinar este factor basado en tres percepciones ya que dependerá mucho del esfuerzo económico por agente o por consorcio.

Para el ítem número siete, se determina que el sector residencial es el preferido por las personas entrevistadas.

Las respuestas del octavo ítem, referente a la propuesta de valor, denota un fuerte conocimiento del mercado, y de los aspectos fiscales, legales, financieros, que sino son conocidos en su totalidad, pueden ser cubiertos por un apalancamiento entre colegas, aplicando soluciones personalizadas y basadas en las necesidades o problemas de los clientes.

Finalmente, el noveno ítem plantea una pregunta a responder que tiene diferentes enfoques de relacionamiento con los clientes. El primer entrevistado propone que lo mejor son las referencias de clientes y agentes que tienen alguna necesidad; el segundo entrevistado, al no contar con un sistema CRM (Customer Relationship Management o Administración de Relaciones con los Clientes) prefiere la captación. El tercer entrevistado agrega aparte de la captación de prospectos nuevos, darles seguimiento, negociar los contratos y practicar guiones preestablecidos, último aspecto que es promovido por la agencia Keller Williams para capacitar a los agentes adscritos a la firma.

Objetivo 2

Respecto a la obtención de datos del segundo objetivo de esta investigación, “Detectar las variables de la mezcla de marketing utilizadas por un asesor inmobiliario.”, se establecieron ocho preguntas abiertas correspondientes a la variable de estudio de la mezcla de marketing.

Para analizar dicho objetivo se deben observar las respuestas de la entrevista semiestructurada, que inicia en la pregunta 10 y se delimita en la pregunta 17. (Ver Tabla 5)

Tabla N° 5*Entrevista semiestructurada para detectar las variables de la mezcla de marketing*

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
10	¿Cuál es el servicio más importante que generalmente ofrece un asesor inmobiliario en la actualidad?	Mercadeo de la propiedad, como enlistar clientes potenciales, ofrecerle un contrato completo en exclusiva de servicio por la asesoría.	Como este es un mercado de relaciones personales, la honestidad, conocimiento y resultados anteriores, son la clave del servicio	El conocimiento y la especialización de una área en específico
11	¿Qué servicio adicional, considera usted debe implementar un asesor inmobiliario para diferenciarse de la competencia?	Servicio personalizado (cara a cara)	El que generalmente aplico, dedicarme a cuerpo entero en todo lo que sea necesario para hacer sentir cómodo, asistido y satisfecho al cliente	El manejo de la tecnología
12	¿Cuál es el margen de precio mínimo y máximo que usted cobra por sus servicios a un asesor inmobiliario?	Entre un 5% y 10% por comisión sobre el valor de venta, 1 mensualidad de arrendamiento cuando es el caso	El margen que yo aplico está muy bien y estrictamente delimitado. 5.65% por cada transacción de compra/venta y, un mes de alquiler más impuesto en cuanto a alquileres	Es fijo al 5% del precio de venta

Continuación de la anterior

Tabla N° 5

Entrevista semiestructurada para detectar las variables de la mezcla de marketing

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
13	¿Considera usted que la competencia desleal, donde los asesores inmobiliarios trabajan por debajo del margen de precio establecido en la actividad, afecta su estrategia de precios?	Si	Pudiera decirse que sí, pero con un trabajo profesional y demostrado, se logra suprimir cualquier inconveniente	Primero no hay un precio establecido en la actividad, hay una costumbre pero tiene muchas variables y segundo mi propuesta de valor me ayuda a no tener que rebajar el precio de mis servicios
14	¿Cuál es el canal de distribución que a su criterio, se utiliza más en el mercado inmobiliario?	Canal directo	Canal corto	Canal corto
15	¿A su experiencia, cuándo los clientes requieren los servicios de un asesor inmobiliario, prefieren un agente independiente o una agencia inmobiliaria?	Contacto personal	Como se trata de experiencia personal, definitivamente he tenido la capacidad de demostrar que, mi actuación ligada a una prestigiosa agencia inmobiliaria me prefieren	El cliente en su mayoría desconoce la diferencia y generalmente prefieren a aquel que responde y da seguimiento primero.

Continuación de la anterior

Tabla N° 5

Entrevista semiestructurada para detectar las variables de la mezcla de marketing

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
16	¿Cuáles medios de promoción, utiliza en su actividad?	Whatsapp, LinkedIn, CCCBR, Encuentra24	Portales inmobiliarios Páginas Web Redes Apps	Portales digitales, redes sociales, google ads, open houses, correos masivos.
17	¿Usted aplica un plan comercial en alguna época del año para integrar los medios de promoción?	No	No	No, es constante durante todo el año, solía existir temporalidad pero creo que en este momento se ha disminuido grandemente.

Fuente: Elaboración propia (2022) según la entrevista aplicada

Las preguntas 10 y 11, fueron formuladas para detectar que servicio es considerado más importante y que servicio adicional debe implementarse para la diferenciación. Las respuestas fueron dar un servicio de mercadeo exclusivo basado en las relaciones públicas, personalizar el servicio de manera presencial con manejo de tecnología para diferenciarse de la competencia, y especializarse en un área específica.

Las preguntas 12 y 13, fueron formuladas para detectar que precio asignan al servicio y si este precio sufre afectación por alguna acción desleal de los asesores inmobiliarios organizados. Las respuestas fueron claras, en cuanto a que se maneja entre un 5% y un 10% por comisión sobre el valor final de la venta del inmueble, y en cuanto al arrendamiento a largo plazo, se cobra una mensualidad completa, a lo que se le debe sumar el impuesto de valor agregado del 13%. En el mercado se maneja un valor estándar de comisión por venta de un 5%, pero hay asesores inmobiliarios no organizados que cobran menos de ese valor, lo que es considerado desleal.

Las preguntas 14 y 15, fueron formuladas para detectar el factor plaza de la mezcla de marketing que tiene mejores resultados según los entrevistados. El primer entrevistado considera que el canal directo entre vendedor y comprador sin intermediación es el más utilizado, esto significa que las personas prefieren vender sus propiedades directamente. Los otros asesores consideran que el canal corto, donde si hay una intermediación de un agente inmobiliario, tiene más adeptos en el mercado inmobiliario. Igualmente, un asesor independiente considera que el contacto personal sin agencia es el mejor canal de distribución del servicio, mientras el segundo entrevistado opina que las agencias inmobiliarias de prestigio pueden ser de preferencia por los clientes. El tercer entrevistado indica que el cliente escoge el servicio basado en la velocidad de respuesta y el seguimiento, desconociendo la diferencia entre un agente y una agencia inmobiliaria.

Finalmente, para detectar las variables de promoción desde el enfoque de la mezcla de marketing, las preguntas 16 y 17, llevan a que los entrevistados mencionen eventos como el “Open House” en el cual se invitan a los corredores a conocer las propiedades enlistadas de otros colegas, medios como redes sociales, portales inmobiliarios especializados en bienes raíces, y páginas web entre otros. A la pregunta sobre si aplican un plan comercial integrado de medios publicitarios, la respuesta es negativa.

Objetivo 3

Respecto a la obtención de datos del tercer objetivo de esta investigación, “Reconocer las tendencias de innovación en el marketing inmobiliario.”, se establecieron cuatro preguntas abiertas correspondientes a la variable de estudio de tendencias de innovación en el marketing.

Para analizar dicho objetivo se deben observar las respuestas de la entrevista semiestructurada, que inicia en la pregunta 18 y se delimita en la pregunta 21. (Ver Tabla 6)

Tabla N° 6*Entrevista semiestructurada para reconocer las tendencias de innovación en el marketing inmobiliario*

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
18	¿Cuáles tecnologías se utilizan actualmente para apoyar las estrategias de marketing, por parte de los asesores inmobiliarios?	Servicios de internet	Páginas web, Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn correos electrónicos, Whatsapp.	CRM, Portales digitales, Modelos Virtuales, Fotografía de alta calidad y uso de drones, estabilizadores, fotos panorámicas y fotos de 360 grados.
19	¿Considera que los asesores inmobiliarios saben utilizar las tecnologías actuales adecuadamente, y las implementan en sus estrategias de comercialización?	No, muy pocos agentes.	Una vez más tengo que referirme a experiencia personal y, tengo que confesar que me apoyo inteligentemente en colegas con mucha experiencia básica en dicha tecnología.	La gran mayoría no y creen inclusive que no es necesario o consideran que es una inversión de capital y quieren gastar, cuando la tecnología tiene que ser considerada un gasto del día a día.

Continuación de la anterior

Tabla N° 6

Entrevista semiestructurada para reconocer las tendencias de innovación en el marketing inmobiliario

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
20	¿Cuáles tecnologías nuevas conoce como experto, que se puedan utilizar a futuro para apoyar las estrategias de marketing, por parte de los asesores inmobiliarios?	MLS por ser multilingüe y tener un alcance de más de 100 países, celulares de cámaras con funciones especiales, como inteligencia artificial.	Todo esto se lo dejo a mis asesores, pero, me encantan los Reels.	La tecnología es muy cambiante siempre hay nueva tecnología, nuevas tendencias y nuevas realidades económicas. Esto multiplicado exponencialmente hace de los bienes raíces un negocio variable.
21	¿Conoce algún modelo de negocios innovador para atender a los clientes del mercado inmobiliario a nivel internacional, que le gustaría aplicar a nivel local?	Plataforma de realidad aumentada, con gran cantidad de datos a un costo muy elevado.	Confieso no tener mucho conocimiento del marketing internacional pero, lo que si estoy seguro que el esquema universal válido, óptimo y profesional utilizado además, del servicio, son los reels, open house y publicaciones programadas para cada nicho o sector.	Principalmente lo que se conoce como MLS – Sistema de Listado Multiple.

Fuente: Elaboración propia (2022) según la entrevista aplicada

Las preguntas 18 y 19 de la entrevista, fueron aplicadas para reiterar si utilizan todas las tecnologías actuales para marketing y si estas se aplican en las estrategias de comercialización. En la pregunta 18, el tercer entrevistado menciona tecnologías de vanguardia como modelos virtuales, uso de drones, fotografías panorámicas, en contraste con los dos primeros entrevistados que mencionaron tecnologías ya conocidas. Aquí se da un contraste entre lo que se utiliza comúnmente como redes sociales y aplicaciones, pero que no son explotadas en todo su potencial, por alguna razón deben ser apoyadas por medio de otros colegas. En la pregunta 19 el tercer entrevistado cree que los asesores inmobiliarios en su mayoría consideran que la tecnología es un gasto de capital inicial, en vez de un gasto corriente u operativo que debe ser presupuestado frecuentemente, lo que para este entrevistado es un error.

Las preguntas 20 y 21, fueron formuladas para saber si los entrevistados reconocen algunas tendencias de innovación que pueden ser utilizadas en un corto o mediano plazo para apoyar el marketing inmobiliario. Acá las respuestas fueron dadas por el primer entrevistado que reconoce la inteligencia artificial en las cámaras de teléfonos celulares, la red de servicio de listado múltiple para anunciar de manera compartida en diferentes plataformas internacionales dedicadas a la gestión inmobiliaria, y la plataforma de realidad aumentada para conocer mayores datos de un bien inmueble. Respecto al MLS o sistema de listado múltiple, el tercer entrevistado coincide con el primero. El segundo entrevistado reconoce como tendencia de innovación a un elemento que no es nuevo, los videos cortos de Instagram, lo que supone que tiene un retraso en el conocimiento innovador para el marketing inmobiliario.

Objetivo 4

Respecto a la obtención de datos del cuarto objetivo de esta investigación, “Definir una propuesta de valor de marketing inmobiliario mediante estrategias innovadoras.”, se establecieron

cuatro preguntas abiertas correspondientes a la variable de estudio de propuesta de valor de marketing inmobiliario.

Para analizar dicho objetivo se deben observar las respuestas de la entrevista semiestructurada, que inicia en la pregunta 22 y se delimita en la pregunta 25. (Ver Tabla 7)

Tabla N° 7*Entrevista semiestructurada para definir una propuesta de valor según estrategias basadas en preguntas bajo enfoque FODA*

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
22	¿Cuáles fortalezas puede identificar en su actividad?	Agente reconocido en el gremio con basta experiencia, 15 años en el mercado inmobiliario y 12 años en Banca	Disciplina, conocimiento, profesionalismo.	Profesionales especializados, actualización permanente, acercamiento a los clientes.
23	¿Cuáles debilidades puede identificar en su actividad?	Falta de tiempo para actualización en tecnologías, temas legales y tributarios	Tecnología.	Falta de licencia para ejercer la profesión en Costa Rica. Falta de datos confiables y temporales. Limitaciones de recursos financieros. Falta de experiencia de la mayoría de los agentes inmobiliarios lo que hace crear desconfianza. Falta de capacitación nacional.

Continuación de la anterior

Tabla N° 7

Entrevista semiestructurada para definir una propuesta de valor según estrategias basadas en preguntas bajo enfoque FODA

Ítem	Pregunta	Entrevistado 1 (Director de CCCBR)	Entrevistado 2 (Asesor independiente bienes raíces)	Entrevistado 3 (Líder de KWCR)
24	¿Cuáles oportunidades puede identificar en su actividad?	Oportunidades en comercialización de bienes inmuebles fuera del GAM, por ejemplo fincas en la zona atlántica	En un mercado tan competido, como muchos otros, el buen desempeño, honesto, sincero y transparente, redundará en resultados satisfactorios.	El dominio y legalización del uso de la crypto moneda. La educación constante. La profesionalización del agente de bienes raíces de acuerdo a una legislación fuerte y con bases. Crecimiento de la Densidad Poblacional con necesidades inmobiliarias. Fomento de Entidades Financieras para el sector inmobiliario.
25	¿Cuáles amenazas puede identificar en su actividad?	Bajo crecimiento económico	La única amenaza posible vendrá de uno mismo, en dejarse absorber por la desilusión.	Factores económicos (tasas de interés), factores de salud, factores de distribución (incremento de precios de materiales de construcción). Recesion económica a causa de COVID19 y amenaza de guerra. Falta de reactivación económica.

Fuente: Elaboración propia (2022) según la entrevista aplicada

La pregunta 22, 23, 24 y 25 busca definir una propuesta de valor basada en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en orden respectivo, de las actividades de los entrevistados. Dicha propuesta de valor debe ir construida en el sentido de elaborar estrategias derivadas de los argumentos de los entrevistados.

Como fortalezas, los tres entrevistados mencionan la experiencia, la especialización, la actualización y el profesionalismo.

Como debilidades, el primer entrevistado menciona la falta de tiempo para capacitarse en temas tecnológicos, legales y tributarios; el segundo entrevistado tiene debilidades en el tema tecnológico, y el tercer entrevistado profundiza más, en aspectos como la falta de licencia para ejercer la profesión en Costa Rica, la falta de bases de datos confiables, limitaciones financieras y de capacitación local a los agentes.

Como oportunidades, el primer entrevistado menciona una descentralización de las actividades inmobiliarias, fuera del Gran Área Metropolitana; el segundo entrevistado responde de manera emocional mencionando valores y principios necesarios en la actividad; el tercer entrevistado es más visionario y atrevido al responder que es necesaria una legislación fuerte para la actividad, implementando legalmente las monedas virtuales para las transacciones inmobiliarias.

Respecto a las amenazas, el primer entrevistado indica solo el bajo crecimiento económico que afecta al sector. El tercer entrevistado profundiza más en el ámbito económico, y menciona amenazas por un incremento en las tasas de interés, en los factores de distribución y logística, lo que encarece los materiales de construcción, a la recesión económica causada por la pandemia y el conflicto entre Rusia y Ucrania, así como a factores internos por la falta de reactivación. El segundo entrevistado contesta de manera emocional a la amenaza de la desilusión lo que puede mermar el desempeño personal en la actividad.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se aportan las conclusiones y recomendaciones según los resultados analizados del instrumento aplicado, para cada objetivo, tanto general como los específicos, resultando en la formulación ordenada y relacionada de los apartados a continuación.

Para el objetivo general “Explorar un modelo de negocio basado en marketing inmobiliario, mediante la aplicación de una entrevista, para ofrecer una opción innovadora al mercado inmobiliario de Costa Rica”, se genera la siguiente conclusión.

Desde la crisis de las hipotecas dada en 2008, la tecnología ha transformado la gestión tradicional de los activos inmobiliarios, tanto en su comercialización como en su administración. La pandemia y la situación económica, aceleraron la forma en la que las distintas alternativas tecnológicas deben ser implementadas para crear valor a este sector. Actualmente, se vive la inmersión visionaria del mercado inmobiliario cambiante, más novedoso e inteligente lo que incluye nuevas herramientas, productos y servicios. La tecnología es parte de las actividades diarias de las personas, sin embargo, falta una mayor adopción de esta materia en la industria inmobiliaria costarricense, lo que puede traducirse en un rezago del mercado local respecto a otros mercados.

Precisamente, las oportunidades para los agentes inmobiliarios, cuando aprovechan las tecnologías presentes como apoyo en sus labores, es realmente ventajosa, porque se potencializan los canales de comercialización de los bienes inmuebles para conseguir mejores resultados.

El paradigma debe cambiar, porque muchos actores inmobiliarios, utilizan tecnologías que son percibidas como importantes, pero que en estos momentos son básicas. Los modelos de negocios en cuanto a los proyectos inmobiliarios se han mantenido tradicionalistas, lo que cada día hace más notable la necesidad de disrupciones que alienten el cambio. Por ejemplo, los

métodos de comunicación que predominan, siguen siendo la telefonía, la mensajería instantánea y el correo electrónico. El componente del contacto físico sigue considerándose como primordial en cuanto a una presencialidad que no trasciende a lo digital, existiendo herramientas que si se aplican de forma innovadora, podrían mejorar la experiencia general de las personas. Aún no se conocen experiencias virtuales o de realidad aumentada para mercadear bienes inmuebles en Costa Rica, lo que es el siguiente paso a la utilización de técnicas de video, lo que parece contradictorio cuando la principal herramienta al alcance, es el teléfono inteligente con actualizaciones de hardware y software, que cada corto plazo traen nuevas funcionalidades que seguramente no son aprovechadas. En ese sentido, la oferta de promoción inmobiliaria se limita a la fotografía estática, a la utilización de información general para las publicaciones regulares, con títulos a veces persuasivos, lo que no genera alguna diferencia competitiva ante un mercado de oferta que supera la demanda de bienes raíces.

El negocio inmobiliario también se basa en la comprensión de las necesidades de los clientes que desean hacer una inversión en bienes raíces. Por tanto, se hace necesaria la asesoría financiera inmobiliaria en un contexto económico donde la digitalización ya es una realidad, esto desde tres funciones clave de la inversión inmobiliaria. La primera, las ganancias de capital donde un cliente compra un bien inmueble para revender, buscando la plusvalía. La segunda, el flujo de efectivo, donde un cliente compra un bien inmueble para alquilarlo, buscando una renta de capital. La tercera, el desarrollo inmobiliario, cuando un cliente busca generar valor, buscando maximizar el potencial económico. Finalmente, cuando el objetivo no es invertir, sino hacer uso de un bien inmueble a modo de utilizarse para fines de residencia, industria o comercio, el asesor inmobiliario debe tener un panorama de las opciones de financiamiento disponibles en el mercado, para la adquisición, junto a las condiciones legales que posibiliten una transacción inmobiliaria exitosa.

Para el objetivo general anterior, se recomienda:

1. Comprender la transformación digital en los bienes raíces, a lo que se deben abordar conceptos como “PropTech”, y “REAAS (Real Estate As A Service)” cuyos significados abarcan las innovaciones y la aplicación de nuevas tecnologías para el sector inmobiliario.
2. Aplicar estrategias y metodologías de transformación digital e innovación en las personas y empresas dedicadas al sector inmobiliario.
3. Administrar la información según la gestión de los datos disponibles en materia inmobiliaria para tomar decisiones eficientemente, utilizando modelos de análisis según el contexto histórico, actual y proyectado.
4. Aprender la tecnología “Blockchain” o cadenas de bloques transaccionales, aplicable en temas como la “tokenización” de activos inmobiliarios, lo que convierte los activos inmobiliarios tangibles en activos digitales para innovar, valorizar y universalizar la inversión inmobiliaria.
5. Combinar las mejores prácticas de las fuerzas comerciales “Online” con las “Offline” para optimizar los resultados deseados en las transacciones inmobiliarias, donde el enfoque es empoderar al cliente hiperconectado en la omnicanalidad estratégica.

Para el objetivo específico primero, “Conocer los componentes de un modelo de negocios a través del descubrimiento de los indicadores para el mercado inmobiliario”, se genera la siguiente conclusión.

Los expertos en asesoría inmobiliaria aplican su modelo de negocio, con diferentes técnicas basadas en su formación profesional, en la libertad de ejercer la actividad de manera privada o en alianza con algunas franquicias o asociaciones. Es a partir de esta práctica, por el conocimiento

técnico y académico sumado a la experiencia, estos asesores perciben la validación de un modelo de negocios con elementos intrínsecos de cada visión. Algunos asesores tienen un conocimiento más cercano al mercadeo tradicional, a las relaciones públicas de las generaciones de la edad propia, y hasta a un sistema de valores y creencias basadas en el conservadurismo. El resultado es un nivel de resistencia a algunos cambios que implican una desaceleración en el aprendizaje, en la necesidad de contar con capacitaciones más exigentes para comprender el comportamiento del consumidor afectado por los fenómenos económicos, políticos y sociales de los últimos años, que incluyen tendencias, cambios de hábitos y actitudes. La pandemia de COVID19 ha sido un evento de alto impacto que se puede poner de ejemplo de dichos fenómenos. Ante ello, definitivamente los modelos de negocios se transforman y es necesaria una revisión de cómo se están aplicando los procesos de validación que permiten establecer oportunidades entre la relación de los modelos de negocios con los sectores residenciales, industriales y comerciales relacionados a bienes raíces.

Para el objetivo específico anterior, se recomienda:

1. Validar nuevos escenarios de operación a través de la iteración de los componentes del modelo de negocios, tomando a los clientes como fuente de información primaria para medir el desempeño de la gestión operativa.
2. Encontrar oportunidades para nuevos emprendimientos y modelos de negocio, cruzando sectores tales como vivienda, turismo, oficinas, con modelos de ingreso según se ubiquen en plataformas abiertas, plataformas curadas o de segmento, “brokers” o intermediarios, franquicias, o plataformas verticales. Posteriormente se agregan elementos tecnológicos tales como “Big Data”, la economía colaborativa, los “marketplaces”, los tipos de financiamiento e inversión disponibles entre los que se

- pueden mencionar “Crowdfunding”, “Venture Capital” y los fondos de inversión inmobiliarios.
3. Identificar herramientas de estudios de mercado inmobiliario, para apoyar proyectos de inversión inmobiliaria que sean factibles y rentables, de acuerdo a las expectativas y al perfil de negocio.
 4. Pronosticar el mercado inmobiliario, a través de datos confiables que permitan analizar el mercado actual y visualizar el largo plazo según información histórica, comprensión de los ciclos económicos inmobiliarios y su ajuste al contexto local.

Para el objetivo específico segundo “Detectar las variables de la mezcla de marketing utilizadas por un asesor inmobiliario”, se genera la siguiente conclusión.

Los asesores inmobiliarios, ofrecen un servicio cuyo objetivo es satisfacer necesidades. Para que los servicios concluyan en cierres exitosos de negocios, estos asesores enfocan su experiencia en el manejo de zonas o sectores geográficos, además de tipos de bienes inmuebles, que se pueden dividir en residencias, locales comerciales o terrenos de otros usos. Esta intermediación dada por el servicio de comercializar un bien inmueble, pasa por una fuerte competencia en un mercado de asesores, también denominados corredores de bienes raíces, que no está regulado lo cual libera el cobro de comisiones, pago de referidos o participantes en los negocios, y hasta cambia el canal de entrega del servicio dependiendo de la participación de uno a cuatro asesores que intentan llevarse una parte de la comisión de la venta o arrendamiento del bien inmueble. También intervienen algunas franquicias que ofrecen un acompañamiento operativo a sus asesores afiliados, a cambio de un porcentaje de ganancia, añadiendo y apoyando en algunas estrategias de promoción.

Por tanto, las variables de marketing son diversas, aunque se materializan en algunos estándares como procedimientos recomendados de las hojas de ruta aplicadas por cada asesor, cuando los interesados potenciales en un bien inmueble, pasan por el embudo de conversión hasta llegar al ansiado cierre de la operación. Vale la pena agregar, que estos procedimientos pueden ser ejecutados parcial o totalmente según las habilidades o experiencia de cada asesor, lo que puede influir en los resultados finales, qué sino son medidos, no pueden ser mejorados, punto que no parece ser supervisado porque los asesores tienen características de trabajar muy independiente de las reglas generales de la teoría administrativa.

Para el objetivo específico anterior, se recomienda:

1. Especializar al asesor inmobiliario según la naturaleza de sus actividades, formando un experto de servicio que conozca su segmento de mercado, con enfoque al cliente, bajo un método de desarrollo de producto para cada asesoría demandada.
2. Desarrollar un plan estratégico de consultoría inmobiliaria, comprobable mediante herramientas de análisis, y determinando el proceso de validación a través de las fases de investigación, determinación y conceptualización, con el objetivo de justificar el valor del trabajo del asesor inmobiliario, a veces menospreciado por no presentar informes adecuados de las actividades e hitos cumplidos para otorgar a los clientes.
3. Diagnosticar la aplicación de la tecnología en los canales de atención al cliente, de manera que se pueda gestionar un modelo híbrido, entre presencialidad y virtualidad.
4. Integrar las comunicaciones utilizadas por los asesores inmobiliarios, a través de herramientas tecnológicas multicanal que faciliten el proceso de negociación por los medios de contacto preferidos por los clientes.

Para el objetivo específico tercero “Reconocer las tendencias de innovación en el marketing inmobiliario”, se genera la siguiente conclusión.

Los entrevistados, cuando contestaron las preguntas formuladas del objetivo tres de esta investigación, mencionaron que utilizan redes sociales, software CRM, y dispositivos de captura de imágenes y videos como drones, sumado a las aplicaciones de retoque fotográfico. Sin embargo, no consideran que todas las herramientas que conocen, sean bien explotadas por sus compañeros, inclusive por ellos mismos, lo que indica un rezago tecnológico cuando se trata de innovar en las estrategias de marketing inmobiliario, lo que evidentemente resulta en un vacío en el servicio, lo que afecta el modelo de negocios de un asesor o empresa de comercialización de bienes raíces. Finalmente, se nota la ausencia en mencionar conceptos de tecnologías de inteligencia de negocios para apoyar la toma de decisiones en un mercado inmobiliario complejo por las variables que lo afectan.

Para el objetivo específico anterior, se recomienda:

1. Investigar e identificar las aplicaciones tecnológicas que han tenido relevancia y los servicios externos que puedan cubrir los requerimientos de la gestión inmobiliaria para la optimización de los activos inmobiliarios.
2. Adoptar la conversión de datos de los sistemas CRM, en información valiosa, mediante el uso de tecnologías como “Machine Learning”, “Big Data” e “Artificial Intelligence”, con el objetivo de predecir comportamientos de mercado que puedan adelantar la toma de decisiones.
3. Medir la efectividad de la plataforma web denominada MLS, donde los listados de bienes inmuebles son mostrados en varios países, lo que puede atraer inversión inmobiliaria extranjera al mercado costarricense.

Para el objetivo específico cuarto “Definir una propuesta de valor de marketing inmobiliario mediante estrategias innovadoras”, se genera la siguiente conclusión.

La entrevista aplicada del objetivo cuatro, arrojó respuestas de contenido específico en cuanto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas percibidas por cada uno de los expertos inmobiliarios. Respecto a los factores internos, estos asesores inmobiliarios se consideran profesionales que conocen la materia inmobiliaria como fortaleza y resaltan como debilidades la tecnología y la legislación. Efectivamente en la legislación, no existe regulación de la actividad, tal como si sucede con los agremiados a los Colegios Profesionales que deben cumplir con estatutos y normas éticas para el desempeño profesional. El esfuerzo de ordenar la actividad de los asesores inmobiliarios, se da con la incorporación voluntaria a la Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces, fundada en 1974, no obstante, han surgido otras asociaciones privadas que invitan a los asesores inmobiliarios ocasionales o aspirantes a participar, pagando cuotas bajas a cambio de capacitación de asesores de más experiencia.

En cuanto a la tecnología, es un tema muy amplio, el cual debe ser abordado en dos grandes posibilidades basadas en el presente, primero, con las herramientas de marketing digital orientadas al sector inmobiliario, y en el futuro, que ya ha comenzado con las plataformas de Real Estate, las cuales son ecosistemas alternativos y complementarios ricos en métricas, virtualidad, diversificación de medios de venta, inteligencia artificial, diferenciando una menor tarifa de servicios inmobiliarios contra las agencias tradicionales de Bienes Raíces. Dicho concepto de plataformas, es denominado REEAS, dado como un servicio agregado en la actividad, con una nueva propuesta de valor en un contexto dinámico, transformando prácticas tradicionales para adaptarlas a las nuevas tecnologías, en una cultura de experimentación e innovación para ofrecer una oferta de nuevas experiencias al cliente.

Para el objetivo específico anterior, se recomienda:

1. Utilizar estrategias de marketing digital para captación inmobiliaria como las siguientes:
 - a. Establecer geocercas para delimitar ubicaciones, relacionar proximidad de intereses de compra y entretenimiento para las audiencias interesadas en bienes raíces.
 - b. Desarrollar el SEO local como una estrategia para clasificar los términos de búsqueda locales de bienes inmuebles en Google.
 - c. Invertir en publicidad PPC como táctica para atraer tráfico al sitio web, aumentando la visibilidad de los listados con anuncios relevantes en los formatos adecuados.
 - d. Generar oportunidades en las audiencias relacionadas a Bienes Raíces, de las redes sociales.
2. Perfeccionar las herramientas de marketing inmobiliario tales como:
 - a. Técnicas offline o fuera de línea tales como talleres, patrocinios, eventos, “open house” y revistas.
 - b. Marketing de contenidos online o en línea, tales como el blog inmobiliario, “ebooks”, “copywiting”, “storytelling”, tutoriales, infografías, “podcasts” y “webinars”.
 - c. Video marketing, uso de videos promocionales de los servicios, videos promocionales de los bienes raíces, videos testimoniales de clientes, y realidad virtual.

- d. Publicaciones de distribución orgánica y pagada, en redes sociales como facebook, instagram, linkedin, twitter, google my business, y tiktok.
 - e. Email marketing, con el envío de boletines persuasivos con historias contra el envío de anuncios tradicionales.
3. Encabezar un liderazgo en la gestión y el desarrollo de los activos inmobiliarios basándose en REAAS (Real Estate As a Service) donde los asesores inmobiliarios como actores que manejan mejor las variables de este sector, utilicen técnicas de desarrollo de productos tales como “Design Thinking” (Pensamiento Creativo) y “UX (Experiencia de Usuario), para contribuir a la creación de aplicaciones avanzadas:
- a. Aplicar REEAS para bienes raíces comerciales: desarrollos con nuevas formas de usar los espacios solucionando necesidades en las empresas y sus colaboradores tales como flexibilidad (distribución de espacios), rapidez (sucursales interconectadas contra ubicación única) y eficiencia (virtualización de recursos de red)
 - b. Aplicar REAAS para bienes raíces residenciales: optimización de los servicios, cambiando el enfoque del inquilino a miembro, reafirmando el sentido de pertenencia de los usuarios contra la posesión del inmueble, mediante las amenidades (casa club, accesibilidad, servicios tecnológicos, app inmobiliaria, seguridad y control, y herramientas de marketing postventa)
4. Diversificar el mercado, mediante el análisis de medios de pago alternativos aceptados como las monedas digitales, el ajuste de necesidades inmobiliarias de clientes con presupuestos limitados que requieren opciones constructivas económicas, y la

- detección de oportunidades en bienes inmuebles ubicados en zonas con baja densidad poblacional.
5. Analizar la intermediación inmobiliaria, como una actividad profesional que puede ser regulada por reglamentación jurídica, previa formación basada en un plan de estudios que debe ser sometido a revisión de autoridades educativas, donde se puede impulsar una alianza entre la Cámara Costarricense de Corredores de Bienes Raíces y alguna Universidad pública o privada para profesionalizar y formalizar la actividad económica cuyo eje principal es la gestión inmobiliaria, con énfasis en: marketing inmobiliario, finanzas inmobiliarias, derecho inmobiliario y proyectos inmobiliarios.

Los desafíos de los modelos de negocios de marketing inmobiliario se componen de varias aristas. Cada asesor inmobiliario tiene un estilo de operar su negocio, a veces influenciado por prácticas de las agencias inmobiliarias que permiten la participación libre de los asesores, que brindan herramientas de carácter administrativo, legal, y tecnológico para compartir las comisiones, que es la forma de pago usual en estas transacciones. Esto no excluye a los asesores independientes que buscan su autoformación en la materia, apoyándose en abogados, ingenieros, arquitectos y otros profesionales que complementen su gestión.

El reto principal es adaptarse al proceso acelerado de transformación en la vida de las personas, que requieren diversas opciones en el mercado inmobiliario, donde la tecnología ofrece oportunidades de automatización de procesos inmobiliarios, en los cuales los asesores tradicionales podrían quedarse rezagados por la obsolescencia de los servicios. La tarea es amplia, donde se debe buscar formación focalizada y oportuna en otros países que han logrado un mayor avance en temas de capacitación y transformación digital del sector inmobiliario, porque los primeros en innovar localmente, sin duda, se consolidarán exitosamente.

Capítulo VI. Propuesta

Nombre del proyecto

APP Data Estate. La propuesta de valor de este proyecto se fundamenta en el mercadeo de bienes raíces comerciales, la inteligencia analítica de datos tales como tasas de ocupación, indicadores financieros y proyecciones para rentabilizar las inversiones inmobiliarias comerciales.

Modelo de negocio

Modelo “As A Service”. Este es un modelo de comercialización flexible para beneficiarse de las nuevas tecnologías, eliminando costos de actualización tecnológica, de manera que el emprendimiento pueda adaptarse según su desempeño durante el ciclo de vida, lo que acelera la transformación digital de la actividad al utilizar los recursos de software, plataformas e infraestructura en la nube.

Tipo de emprendimiento

Tecnológico y escalable según la capacidad de inversión y endeudamiento.

Enfoque primario

“Proptech” con énfasis en “Cretech”. El término “Proptech” genera un ecosistema que incluye empresas, propuestas, iniciativas tecnológicas, y procesos de transformación digital en la actividad inmobiliaria con el objetivo de rediseñar, optimizar, o digitalizar cualquier factor involucrado en este sector. Este término involucra tres importantes ramificaciones, que son “Inmotech” para comercializar bienes inmuebles, “Smart-tech” o “Cretech” para mejora de la operación y gestión de activos y “Constech” para virtualización de modelos constructivos.

Proceso del emprendimiento

Establecer modelo de negocio REEAS “Cretech”, bajo la metodología “Lean Startup” para crear un prototipo, y un plan de negocio Lean (o ágil) bajo metodología de proyectos “Scrum”.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6ta ed.) Editorial Episteme, C.A.
- Barrantes, R. (2012) Investigación un camino al conocimiento. San José, Costa Rica. EUNED
- Castro Martínez, E. y Fernández de Lucio, I. (2020). La innovación y sus protagonistas. Madrid, Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/172827?page=17>
- El negocio inmobiliario en la palma de tu mano. (2019). Entrepreneur Mexico, 27(3), 88–89.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2014). Metodología de la investigación (6ta. ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. <https://usanmarcos.instructure.com/courses/6958/files/folder/Material%20de%20apoyo?preview=2391807>
- Ibáñez, M. A. (2016). Valuación inmobiliaria urbana: para el corretaje de bienes raíces. Alveroni Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/78478?page=10>.
- Malhotra, Naresh K. (2008) Investigación de Mercados Quinta Edición. México: Pearson Educación.
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/36395>
- Mejía-Trejo, J., & Sánchez-Gutiérrez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista Del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11(42), 105–128.

- Mekler, M. (2020). *Sector Inmobiliario: ¿Cuál es el panorama económico de Costa Rica?* Recuperado el 20 de junio del 2021 de <https://revistaconstruir.com/sector-inmobiliario-cual-es-el-panorama-economico-de-costa-rica/>
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago de Chile, Chile: RIL editores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/67489?page=37>
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Philip Kotler. (2003) American Marketing Association, Committee on Terms (1960): *Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms*, R.S. Alexander (Chairman), Chicago. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata. <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/130238?page=21>
- Revista Inversión Inmobiliaria. *Costa Rica: Primer trimestre del 2021 revela nuevas tendencias en oficinas, industria y centros comerciales*. Recuperado el 20 de junio del 2021 de <https://www.inversioninmobiliariacr.com/es/noticias/noticias-nacionales/item/2410-costa-rica-primer-trimestre-del-2021-revela-nuevas-tendencias-en-oficinas-industria-y-centros-comerciales>
- Roig Hernando, J., (2015). *Análisis e Inversión en el Mercado Inmobiliario desde una Perspectiva Conductual*. [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/288316/TJRH1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roldán Vargas, P., y González Girón, J. L., (2005). *El marketing estratégico como herramienta de competitividad en el mercado inmobiliario de la ciudad de Cartagena*. [Trabajo de fin

de grado] Universidad Tecnológica de Bolívar.
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0032451.pdf>


Ruiz Bolívar, C. (1992). *La educación en el contexto del desarrollo de América Latina y el Caribe*. Memorias del Congreso Hispanoamericano de Investigación Educativa: Encuentro de Dos Mundos por la Paz y el Desarrollo (pp. 155-197). Caracas: Universidad Simón Bolívar.

Uribe Macías, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/70216?page=13>.

Anexos

Anexo N° 1

Entrevista aplicada a Team Leader de la agencia inmobiliaria Keller Williams Costa Rica.

 <p>San Marcos</p> <p>MIEMBRO DE LA RED ILUMNO</p>	<p>Validado por:</p> <p>Tutor Técnico _____</p> <p>Tutor Metodológico _____</p>
--	--

La siguiente entrevista forma parte del proyecto final de graduación, para optar por el grado de Licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en Gerencia, para el tema “Exploración de un modelo de negocios de marketing inmobiliario, como opción innovadora al mercado inmobiliario de Costa Rica, para el segundo cuatrimestre del año 2022”

Las siguientes preguntas no son con ningún fin evaluativo, sus respuestas serán de carácter confidencial, por lo que se le solicita responder de la manera más sincera posible.

Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente el instrumento.
2. El instrumento consta de 25 ítems.
3. Responda con objetividad y veracidad toda la guía de preguntas.
4. Marque con una “X” las respuestas que así lo requieran.
5. Indique su opinión con las preguntas abiertas.
6. Los resultados de la entrevista son solamente para realizar un trabajo de investigación.

Módulo de preguntas del objetivo #1. Componentes del Modelo de Negocios.

1. ¿Cuáles considera usted, son los segmentos de mercados a quienes les aporta valor dentro del mercado inmobiliario?
2. ¿De acuerdo a su experiencia y en su opinión, cuáles son las asociaciones clave para optimizar los recursos del modelo de negocios?
3. ¿Cuáles recursos clave materiales e intangibles, considera usted, se necesitan para implementar en su modelo de negocios y atender al mercado inmobiliario?
4. ¿Cuáles actividades clave basadas en la cadena de valor de los servicios, realiza para cumplir su propuesta de valor?
5. ¿Cuáles canales de comunicación cree usted que son los más adecuados para establecer contacto con sus clientes?
6. ¿Usted puede brindar información básica sobre el porcentaje de costos fijos y variables de operación mensuales respecto a los ingresos totales del negocio?
7. ¿De cuáles actividades del mercado inmobiliario, usted percibe mejores ingresos por los servicios que ofrece?
8. ¿De acuerdo a su posición, puede definir cuál es la propuesta de valor ideal a los clientes?
9. ¿De acuerdo a su experiencia, en el enfoque de relaciones con los clientes qué aplica mejor; la captación de prospectos nuevos, la fidelización de clientes conocidos, o el estímulo de negocios a través de un CRM?

Módulo de preguntas del objetivo #2. Variables de la mezcla de marketing.

10. ¿Cuál es el servicio más importante que generalmente ofrece un asesor inmobiliario en la actualidad?

11. ¿Qué servicio adicional, considera usted debe implementar un asesor inmobiliario para diferenciarse de la competencia?
12. ¿Cuál es el margen de precio mínimo y máximo que usted cobra por sus servicios a un asesor inmobiliario?
13. ¿Considera usted que la competencia desleal, donde los asesores inmobiliarios trabajan por debajo del margen de precio establecido en la actividad, afecta su estrategia de precios?
14. ¿Cuál es el canal de distribución que a su criterio, se utiliza más en el mercado inmobiliario?
15. ¿A su experiencia, cuándo los clientes requieren los servicios de un asesor inmobiliario, prefieren un agente independiente o una agencia inmobiliaria?
16. ¿Cuáles medios de promoción, utiliza en su actividad?
17. ¿Usted aplica un plan comercial en alguna época del año para integrar los medios de promoción?

Módulo de preguntas del objetivo #3. Tendencias de innovación en el marketing.

18. ¿Cuáles tecnologías se utilizan actualmente para apoyar las estrategias de marketing, por parte de los asesores inmobiliarios?
19. ¿Considera que los asesores inmobiliarios saben utilizar las tecnologías actuales adecuadamente, y las implementan en sus estrategias de comercialización?
20. ¿Cuáles tecnologías nuevas conoce como experto, que se puedan utilizar a futuro para apoyar las estrategias de marketing, por parte de los asesores inmobiliarios?
21. ¿Conoce algún modelo de negocios innovador para atender a los clientes del mercado inmobiliario a nivel internacional, que le gustaría aplicar a nivel local?

Módulo de preguntas del objetivo #4. Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para el planteamiento de estrategias de marketing inmobiliario.

22. ¿Cuáles fortalezas puede identificar en su actividad?
23. ¿Cuáles debilidades puede identificar en su actividad?
24. ¿Cuáles oportunidades puede identificar en su actividad?
25. ¿Cuáles amenazas puede identificar en su actividad?

Anexo N° 2

Capacitación en Correduría de Bienes Raíces.



OTORGA EL PRESENTE CERTIFICADO A:

Javier Pérez Infante

Por haber finalizado satisfactoriamente el:

**CURSO VIRTUAL INTENSIVO DE CAPACITACIÓN EN
CORREDURÍA DE BIENES RAÍCES**

Duración: 32 horas

Dado en:

San José, 2 de julio, 2021

Adrián Mora Solano
Presidente

Martha A. Montiel Galindo
Secretaría

Este certificado no acredita al portador como miembro de la CCCBR

