



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del título de

Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

Tema:

“EL USO DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA VENTA DE BIENES RAÍCES DE LA INMOBILIARIA ARCOSA EN EL CANTÓN AMBATO AÑO 2015”

Autora: Johanna Alejandra Castillo Terán

Tutor: Lic. Mg. Carlos Nájera

AMBATO - ECUADOR

2015

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Johanna Castillo Terán Alejandra, con C.I. 1600689846 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo: Tema: “El Uso De La Publicidad Tradicional Y Su Incidencia En La Venta De Bienes Raíces De La Inmobiliaria ARCOSA En El Cantón Ambato Año 2015”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de investigación.

Ambato, Agosto del 2015

AUTOR

Johanna Castillo Terán Alejandra

C.I. 1600689846

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: Tema: “El Uso De La Publicidad Tradicional Y Su Incidencia En La Venta De Bienes Raíces De La Inmobiliaria Arcosa En El Cantón Ambato Año 2015”, desarrollado por, Johanna Alejandra Castillo Terán, estudiante de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes “Presencial”, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Presencial de la Universidad Técnica de Ambato y en el Normativo para la presentación de proyectos de investigación de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes.

Por lo tanto, autorizo a la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a la revisión y calificación de la comisión designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Mayo de 2015

Lic. Mg Carlos Nájera

TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi familia por inculcar en mí el sentimiento de superación cada día y a Dios por darme la vida y la capacidad para seguir siempre adelante y superarme a nivel personal, a mis maestros por brindarme sus conocimientos y su apoyo que ha sido fundamental para que pueda alcázar mi meta, a todos mis amigos y compañeros que me acompañaron en el camino compartiendo experiencias que de alguna forma contribuyeron a cumplir mi meta.

A todos ustedes dedico el producto de mi esfuerzo.

Johanna Castillo

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han formado parte de mi formación profesional, a las que me encantaría agradecerles su apoyo, consejos, conocimientos compartidos, confianza y compañía en los momentos oportunos. Algunas continúan conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mi vida, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Johanna Castillo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
Portada.....	1
Autoría del trabajo de investigación	2
Aprobación del tutor	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de gráficos	9
Índice de tablas.....	11
Resumen ejecutivo	13
CAPÍTULO I.....	14
EL PROBLEMA	14
1.1. Tema.....	14
1.2. Planteamiento del Problema.....	14
1.2.1. Contextualización.....	14
1.2.2. Árbol de Problemas.....	22
1.2.2.1. Análisis Crítico	23
1.2.3 Prognosis	24
1.2.4 Formulación del Problema	25
1.2.5. Interrogantes.....	25
1.2.6. Delimitación del Objeto de Estudio	25
1.3. Justificación.....	26
1.4 Objetivos	28
1.4.1 General	28
1.4.2. Específicos	28
CAPÍTULO II	29
MARCO TEÓRICO.....	29

2.1. Antecedentes Investigativos.....	29
2.2. Fundamentación Filosófica	32
2.3. Fundamentación Legal.....	33
2.4. Categorías Fundamentales	35
2.4.1 Redes conceptuales	36
2.4.2 Desarrollo de Categorías	38
Superordinación conceptual variable independiente.....	38
2.4.2.1 Publicidad Tradicional	38
Superordinación conceptual variable dependiente.....	47
2.4.3 Venta de Bienes Raíces	47
2.5 Hipótesis.....	55
CAPÍTULO III.....	56
MARCO METODOLÓGICO	56
3.1 Enfoque de la investigación	56
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	56
Investigación Bibliográfica-Documental	57
3.4. Población y Muestra.....	59
3.4.1 Población.....	59
3.5 Operacionalización de variables	60
3.6. Plan de recolección de Información.....	62
3.7 Plan de procesamiento de la Información	63
CAPÍTULO IV.....	64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	64
4.1 Análisis e interpretación de los Resultados.....	64
4.2 Verificación de la Hipótesis	73
4.3 Planteamiento de la Hipótesis	74
4.3 Decisión	76
4.3.1 Conclusión	76
CAPÍTULO V	78

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1 Conclusiones	78
5.2 Recomendaciones.....	80
CAPÍTULO VI.....	81
PROPUESTA.....	81
6.1 Datos Informativos.....	81
6.2 Antecedentes	83
6.3 Justificación.....	84
6.4 Objetivos	85
6.4.1 Objetivo General	85
6.4.2 Objetivos Específicos.....	85
6.5 Análisis de Factibilidad.....	86
6.6 Fundamentación Científica	92
6.7 Metodología	109
6.7.2 Primera Fase.....	111
6.7.2 Segunda Fase.....	123
6.7.3 Tercera Fase	132
6.8 Administración.....	139
MARCO ADMINISTRATIVO	140
7. Conclusiones y Recomendaciones	140
7.1 Conclusiones	140
7.2 Recomendaciones.....	142
7.3 Cronograma.....	144
Bibliográfica.....	145
Anexos	167

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	64
Ilustración 2 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	65

Ilustración 3 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	66
Ilustración 4 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	67
Ilustración 5 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	68
Ilustración 6 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	69
Ilustración 7 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	70
Ilustración 8 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	71
Ilustración 9 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	71
Ilustración 10 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA.....	72
Ilustración 12 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	169
Ilustración 13 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	170
Ilustración 14 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	170
Ilustración 15 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	171
Ilustración 16 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	172
Ilustración 17 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	172
Ilustración 18 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	175
Ilustración 19 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	176
Ilustración 20 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	176
Ilustración 21 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	177
Ilustración 22 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	178
Ilustración 23 Encuesta Publico Objetivo ARCOSA.....	179
Ilustración 24 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	180
Ilustración 25 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	181
Ilustración 26 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	22
Gráfico 2 Categorización de Variables	35
Gráfico 3 Constelación de ideas Variable Independiente	36
Gráfico 4 Constelación de ideas Variable Dependiente.....	37

Gráfico 5 Grafo de Red descentralizada en Ghephi.....	104
Gráfico 6 Organigrama de la inmobiliaria ARCOSA	112
Gráfico 7 Bocetos en papel	124
Gráfico 8 Propuestas digitalizadas	124
Gráfico 9 Geometrización de la marca.....	125
Gráfico 10 La Marca Final.....	125
Gráfico 11 La Cromática de la Marca ARCOSA.....	126
Gráfico 12 La tipografía de la Marca ARCOSA.....	127
Gráfico 13 La cuenta Oficial en Facebook #ARCOSARETO.....	127
Gráfico 14 Fan Page Oficial de ARCOSA.....	128
Gráfico 15 Método de Creación de Redes	128
Gráfico 16 Creación Grupo o Red de contactos sugeridos	129
Gráfico 17 Los grupos del RETO	129
Gráfico 18 Anuncio Sistema de premios en 3 niveles Explicación	130
Gráfico 19 Púbicación para los grupos de #ARCOSAETO.....	130
Gráfico 20 Publicaciones periódicas en la Fan page.....	131
Gráfico 21 Álbum Propiedades en venta	131
Gráfico 22 Galería #ARCOSARETO Propiedad Vendida	132
Gráfico 23 Propiedades vendidas.....	134
Gráfico 24 Análisis en relación a la Competencia.....	134
Gráfico 25 Análisis General de Fan Page	135
Gráfico 26 Porcentajes de Hombres y Mujeres.....	135
Gráfico 27 Edad más Popular de la Fan Page	136
Gráfico 28 Integrantes de la Red #ARCOSARETO	136
Gráfico 29 Agradecimiento a los Grupos #ARCOSARTEO.....	137
Gráfico 30 Final de #ARCOSARETO cambio de Cover.....	137
Gráfico 31 Grupos externos de la Commuty mannager.....	138
Gráfico 32 Publicidad de ARCOSA	182
Gráfico 33 Entrevista con Gabriel González(Recomendaciones).....	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	59
Tabla 2 Operacionalización Variable Independiente	60
Tabla 3 Operacionalización Variable Independiente	61
Tabla 4 Plan de recolección de Información.....	62
Tabla 5 Plan de Procesamiento de la Información.....	63
Tabla 6 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	64
Tabla 7 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	65
Tabla 8 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	66
Tabla 9 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	67
Tabla 10 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	68
Tabla 11 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	69
Tabla 12 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	70
Tabla 13 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	70
Tabla 14 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	71
Tabla 15 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA.....	72
Tabla 16 Total de respuestas Encuesta a Clientes de ARCOSA.....	73
Tabla 17 Datos de los Indicadores	74
Tabla 18 (X,Y) para Diagrama de Dispersión	75
Tabla 19 Diagrama de Dispersión.....	75
Tabla 20 Metodología	110
Tabla 21 Criterios de segmentación de mercado	117
Tabla 22 Análisis FODA.....	119
Tabla 23 Plan de Medios.....	121
Tabla 24 Datos indicadores Marzo-Abril 2015.....	133
Tabla 25 Datos indicadores Marzo- Abril 2014.....	133
Tabla 26 Presupuesto Total.....	138
Tabla 27 Presupuesto (Esquema de Factura)	138

Tabla 28 Cronograma.....	144
Tabla 29 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	169
Tabla 30 Encuesta a inmobiliarias de Ambato(contexto micro).....	170
Tabla 31 Encuesta a inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	170
Tabla 32 Encuesta a inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	171
Tabla 33 Encuesta a inmobiliarias de Ambato(Contexto micro).....	171
Tabla 34 Encuesta a inmobiliarias de Ambato (Contexto micro).....	172
Tabla 35 Entrevista Gerente Propietario	173
Tabla 36 Entrevista con gerente propietaria.....	174
Tabla 37 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	175
Tabla 38 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	175
Tabla 39 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	176
Tabla 40 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	177
Tabla 41 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	177
Tabla 42 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	178
Tabla 43 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	179
Tabla 44 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	180
Tabla 45 Encuesta Público Objetivo ARCOSA.....	181

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo permitió analizar la incidencia del uso de publicidad tradicional para la venta de bienes raíces en un caso particular en la inmobiliaria ARCOSA de la ciudad de Ambato en donde la publicidad tradicional no genera ventas satisfactorias para sus propietarios, el estudio permitió conocer las falencias existentes en la utilización de la publicidad tradicional analizando tanto datos cualitativos de una muestra aleatoria y datos cuantitativos proporcionados por sus propietarios como el costo, la inversión en publicidad sobre número de contactos y la eficiencia de ventas, el número de propiedades vendidas sobre número de contactos. Con lo que se pudo evidenciar que la inversión en publicidad tradicional es demasiado alta en relación a sus utilidades y esta incide de manera casual o de manera muy baja en las ventas de la inmobiliaria. La información obtenida mediante herramientas de investigación y posteriormente analizada sirvió para encaminar y plantear la propuesta de solución al problema. Con el objetivo de diseñar un nuevo método de publicidad más eficiente para mejorar la venta de bienes raíces en la inmobiliaria ARCOSA del cantón Ambato, se realizó una encuesta a su público objetivo determinando así sus gustos y preferencias, teniendo como referencia el experimento de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) “el desafío de los globos rojos” se procedió a fundamentar la propuesta tanto legalmente como teóricamente adaptando este modelo de mercadeo en red para difundir publicidad inmobiliaria llegando a proponer un método de publicidad 2.0 basada en redes de comercialización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“El uso de la publicidad tradicional y su incidencia en la venta de bienes raíces de la inmobiliaria ARCOSA en el cantón Ambato año 2015”.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

Para Marcos (2013) en su artículo “Marketing en el sector Inmobiliario” el marketing es un aspecto fundamental para el sector inmobiliario, en la actualidad en todo el mundo existe una gran oferta para promoción de estos servicios. Los medios usualmente usados por las inmobiliarias o constructoras promotoras son: prensa escrita, publicidad exterior como carteles, vallas e internet; sin embargo, este último no está siendo explotado al máximo muchas veces está limitándose al uso de la web. Además, estima una valoración para estos medios convencionales, siendo los más comúnmente usados la prensa escrita, las revistas y la publicidad

exterior, menciona que estos medios están muy sobresaturados por lo que pasan desapercibidos.

Por lo que se puede ver en su mayoría la publicidad que realiza el sector inmobiliario es masiva y poco original, trata de llegar al público que tiene como objetivo de manera eventual sin enfocarse en él, por lo que suele pasar desapercibida. Esto indica que no siempre se puede optar por el mismo camino y que existe desconocimiento de qué se puede lograr con este tipo de publicidad y qué no. En el caso del sector inmobiliario la publicidad no siempre genera ventas ya que no es el único elemento que influye en la venta, no se vende solo por efecto publicitario también influye la necesidad y satisfacción del cliente.

La tecnología ha cambiado las reglas del juego. Lo digital ha cambiado los pilares fundamentales del marketing. El rápido incremento de la oferta digital ha llegado para retar a los medios convencionales (analógicos), en especial a la televisión, los medios impresos y el medio exterior. La incursión de los medios digitales ha marcado un hito, nunca antes un medio había llegado a tanta gente en tan poco tiempo. Los años necesarios para alcanzar a cincuenta mil millones de personas según diversos medios son, Radio 38 años, Tv 13 años, Internet: 4 años, Facebook 2 años (Govea, Hernández, & Samaniego Estrada, 2011).

La publicidad tradicional actualmente está perdiendo fuerza debido a muchas razones, la constante evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), los dispositivos móviles y la Web 2.0, las personas ahora se

comunican de una manera más ágil y efectiva. Se han ido modificado los patrones de interacción que rigen la sociedad, con la exposición masiva de los clientes a mensajes, el aumento de medios para su difusión, la falta de ética profesional, pero sobre todo como se mencionó anteriormente por los cambios en los hábitos del cliente que ahora prefiere otros medios, el cliente ya no ve con los mismos ojos las campañas masivas ahora necesita algo pensado exclusivamente para él y sus circunstancias.

La inversión en publicidad en internet a nivel mundial ha ido creciendo considerablemente entre 2012 y 2013. Este incremento fue importante a comparación con medios tradicionales, de los cuales solo la televisión y la publicidad exterior crecieron en el mismo periodo. Las empresas en el mundo aún confían en invertir en este tipo de medios; sin embargo según un reporte la inversión online en 2014 aumento, mientras disminuye el interés en invertir en los canales tradicionales (Alianza Performance Digital, 2013).

De acuerdo a un último informe publicado, la inversión en publicidad incrementó a escala global en el 2014, superando al año pasado. La publicidad digital superó a otros medios tradicionales y se ubica en el primer lugar, por el contrario de los medios tradicionales que han disminuido sus presupuestos, como la televisión, que incremento solo en 5.3%, cine 4.6%, exteriores 4.2% y radio 2.0%. Ahora los anunciantes prefieren lo digital, que hasta hace poco estaba en duda y únicamente se exploraba la disponibilidad de utilizarlo como una herramienta, que

actualmente permite a las agencias administrar y monitorear su gasto de manera más precisa y efectiva que hace unos años (Vuelodigital, 2014).

Por todo esto en la actualidad se busca otros métodos de interacción con el público en medios alternativos, también por medio de estrategias innovadoras. Las pautas publicitarias ya no son exclusivamente en los medios tradicionales radio, televisión, prensa. La adopción de medios digitales ha sido rápida y ha tenido mayor impacto que la de otros medios a lo largo de la historia. Consecuentemente, ha producido una revolución en el comportamiento del consumidor que, inevitablemente, ha cambiado el mundo del marketing y de la comunicación. La audiencia es cada día más fragmentada e interactiva, los canales de distribución han ampliado el acceso a rutas virtuales, los medios experimentan continuas novedades y adquieren un perfil cada vez más personalizable.

En el país ya se han desarrollado proyectos en el área digital. Un proyecto incluyó el uso de un 'fan page' en Facebook e incluso se le otorgó una de las más importantes distinciones en el país. Lo que se pretendía era aumentar el nivel percepción en el público de manera que fuese medible, además se logró aumentar el volumen de ventas en un alto porcentaje. Sin embargo, la publicidad digital en el país es incipiente aún no se aprovecha en su totalidad el potencial de las nuevas tecnologías, pues solo se limita, a pegar anuncios en la red o para usarla como un medio de comunicación, además se puede atribuir esto al desconocimiento de la tecnología y los limitados recursos destinados para el efecto (Diario El Comercio, 2012).

Las inmobiliarias del país deberían optar por explotar los medios actuales de comunicación gratuitos como las redes sociales por todas las ventajas que tiene, como el nivel de efectividad que tiene la pauta digital, pues a diferencia de la publicidad tradicional permite obtener un valor real de las personas a las que se llegó con la publicidad, además de poder interactuar con los consumidores para sacar provecho del trabajo en equipo y su capacidad de difusión. La publicidad 2.0 en la actualidad se está convirtiendo en el medio más utilizado por las empresas, se puede ver en Facebook que si no todas, quizás la mayoría cuentan con una página en esta red social, pues los medios tradicionalmente usados para anunciar sus servicios inmobiliarios los decepcionan con sus resultados en la mayor parte de casos, porque no llegan al público que deben llegar y con el éxito que desearían. Prácticamente todos los agentes inmobiliarios y empresas en el sector anuncian sus servicios por medios tradicionales (medios impresos, televisión, radio, banners, web, etc.) produciendo demasiado ruido y redundancia.

Según un artículo del Diario El Telégrafo (2014) “La publicidad digital se alista para vencer a la tradicional” se atribuye que el aumento constante de usuarios de internet en el país es una de las razones por las que podría decirse que la publicidad digital es la herramienta del futuro. Por su nivel de efectividad, que a diferencia de la publicidad tradicional permite conocer con certeza a cuantas personas ha llegado el anuncio, se puede evidenciar el decrecimiento otros medios convencionales como la televisión esto debido a sus altos costos. A pesar de ello en Ecuador la publicidad digital aún está desarrollándose.

En su conferencia realizada en la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, “La Comunicación 2.0 una herramienta de sostenibilidad”, Diego Topón atribuyó a que las redes sociales además de ser los medios de comunicación en la actualidad más utilizados ya ahora es más fácil su acceso, las redes sociales son más comunes de lo usual razón por la cual el cliente opta por este medio, ya que constituyen una herramienta mayormente eficaz que los medios tradicionales de publicidad, permitiendo llegar a públicos y medios de audiencia de manera más directa sabiendo con exactitud a cuánto público hemos llegado y con costos muy bajos. (Topón, 2014).

En la provincia de Tungurahua existe en la actualidad alrededor de 37 inmobiliarias, que anuncian sus servicios en al menos uno de los medios tradicionales independientemente de que cuenten con una imagen distintiva o no. Para determinar si la publicidad tradicional es o no satisfactoria para las empresas inmobiliarias de Ambato se realizó una encuesta en la cual se pueda evidenciar este hecho. Para lo cual se contactó haciendo uso de internet con 24 inmobiliarias que disponían de fuentes de contacto en Facebook o email para la realización de la investigación previa, a través de la herramienta de encuestas google drive, de las cuales se obtuvo 10 respuestas a la encuesta de reconocidas inmobiliarias de la ciudad incluida la inmobiliaria ARCOSA.

Según este estudio previo realizado por la investigadora del presente proyecto, se evidencia claramente que en Ambato la mayoría de inmobiliarias, utilizan medios tradicionales de publicidad para ofertar sus bienes, mayormente prensa escrita y

radio seguida por la publicidad exterior y casi nada tv, también poco significativamente (otros) entendiéndose en estos flayers, folletos, internet etc. Estos medios están siendo utilizados por las inmobiliarias a pesar de que no consideran o tienen duda en un 90% de que sea el mejor medio para lograr ventas, además que según su opinión la inversión en los medios de publicidad tradicional es alta o muy alta en un 50% y un 30% es ni alta ni muy baja, el otro 20% considera que es baja porque casi no se invierte en publicidad.

En cuanto a si la publicidad ayuda o no a vender de manera rápida que es lo que se esperaría para que retribuya su inversión, las inmobiliarias no están totalmente de acuerdo en un 80% de que la publicidad tradicional les ayude a que la venta de sus bienes sea rápida. Sin embargo el 62% de las empresas encuestadas considera que les ayuda a ganar posicionamiento aún sin tener constancia de la existencia de un ranking en donde se pueda evidenciar la posición en la que se encuentran frente a su competencia, además de que no se toma en cuenta ¿Sí la inversión en publicidad se realizó para obtener ventas o para ganar posicionamiento? En las empresas inmobiliarias encuestadas la incertidumbre prima el momento de saber si su publicidad llegó o no a quien debería llegar y a quien le llegó. El 70% no sabe a quién está llegando con su publicidad y un 10% está en duda lo que convierte a la publicidad tradicional en un tiro al aire.

Actualmente Inmobiliaria ARCOSA utiliza para promocionar su oferta al público prensa escrita específicamente un periódico local, sin embargo no considera que este sea realmente el mejor medio para ofertarse, además de que su inversión en

publicidad es relativamente alta, en cuanto al número de ventas que se logra muchas veces, una propiedad anualmente o nada lo que no retribuye su inversión convirtiéndola en un gasto, si se toma en cuenta que además se desconoce al número de personas a quienes se llegó con el anuncio ya que como se ha mencionado anteriormente la prensa escrita no facilita la medición de su audiencia al ser un medio masivo y unidireccional, por lo que este medio pasa muchas veces desapercibido ya que únicamente llegará a quien le interesa en su momento comprar un bien inmueble sin generar posicionamiento a la empresa.

En la ciudad de Ambato como se pudo ver la mayoría de las inmobiliarias que se ofertan mediante los medios tradicionales de publicidad, muchas de estas también disponen de al menos una cuenta o una fan page en la red social Facebook, a pesar de ello estos sitios no atraen a los compradores debido a que son pobremente explotados y mal difundidos por lo que cuentan con muy pocos seguidores que no necesariamente son interesados sino que llegan ahí por casualidad. La vivienda no es un producto de consumo diario y las personas que buscan adquirirla son específicas y contadas; sin embargo se podría dar un mejor uso y mantenimiento para sacar provecho de las redes sociales como Facebook para difundir la imagen de una empresa inmobiliaria y promocionar su oferta con anuncios que contengan información pertinente a los bienes, para facilitar la comunicación con el comprador específicamente.

1.2.2. Árbol de Problemas

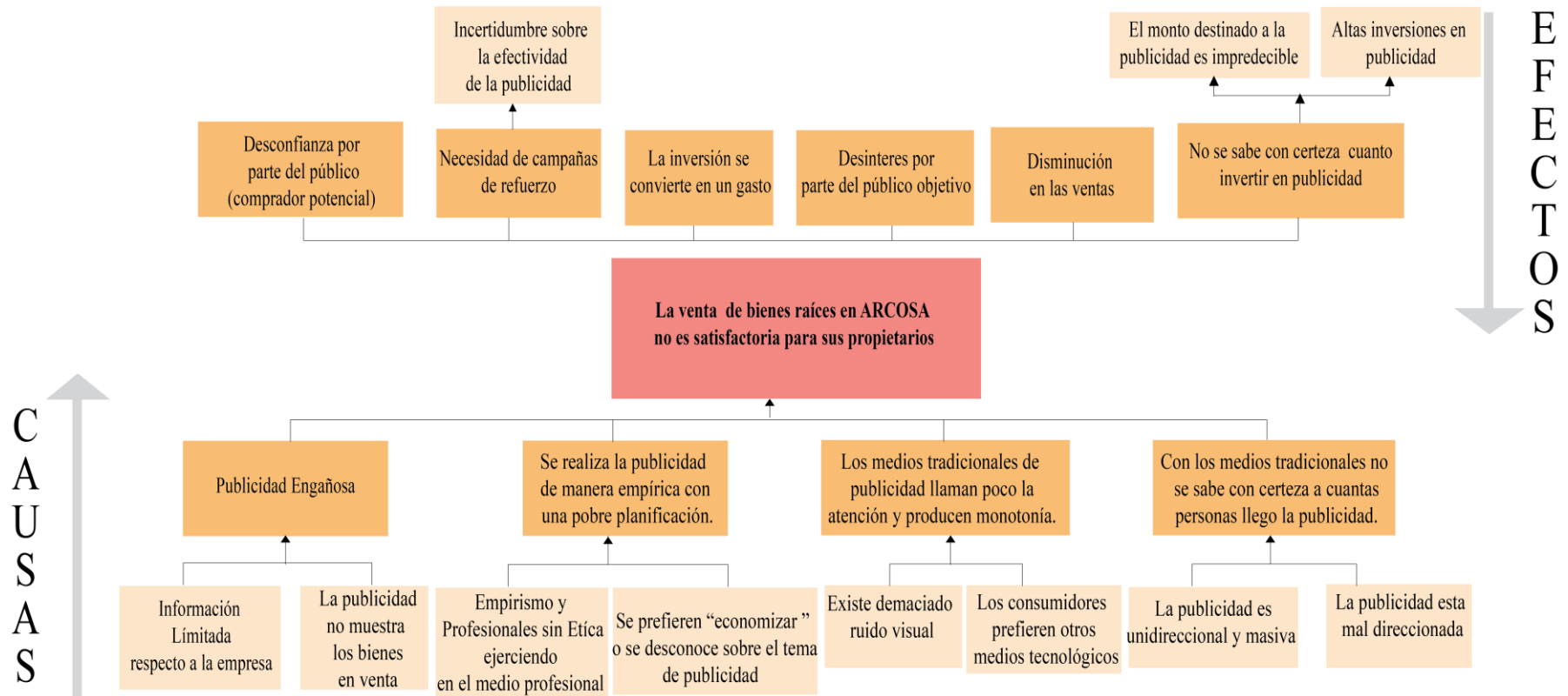


Gráfico 1 Árbol de problemas
Elaborado por: Castillo, J (2014)

1.2.2.1. Análisis Crítico

Como se ha mencionado, la publicidad en la inmobiliaria ARCOSA se realiza de manera empírica y lo que es peor aún se la aplica de forma engañosa ya que no se identifica a la empresa inmobiliaria en la publicidad únicamente limitándose a dar información de contacto y una pobre descripción de los bienes en venta lo que provoca desconfianza en el público, la publicidad cuenta con una pobre planificación tratando de sacarle provecho a la publicidad tradicional en prensa escrita específicamente “El Diario El Heraldó” convirtiendo esta acción en un tiro al vacío, por lo que muchas veces es necesario optar por publicidad de refuerzo razón por la cual la inversión se convierte en un gasto en lugar de una inversión, en estas condiciones se produce incertidumbre sobre los montos de inversión y su efectividad para publicitar los proyectos en venta. Prácticamente en la actualidad todos los agentes inmobiliarios y empresas anuncian por lo que hay demasiado ruido y redundancia.

La publicidad tradicional que se emplea en ARCOSA para ofertar los bienes inmuebles tiene el objetivo de llegar a una gran audiencia y lograr ventas, sin embargo el medio utilizado no está siendo previamente planificado, y direccionado según las necesidades del consumidor que en la actualidad esta bombardeado de publicidad en diferentes medios que han cambiado sus hábitos y ahora prefiere medios tecnológicos, por lo que el medio de publicidad tradicional que utiliza la empresa es muy poco eficiente y al contrario la publicidad se torna

monótona, no llega al público objetivo y provoca desinterés. A esto se suma el hecho de que la publicidad tradicional al ser masiva y unidireccional, no es medible y no es posible saber a cuantas personas llegó la publicidad, mucho menos saber si llegamos a nuestro público objetivo por lo que no se sabe con certeza cuanto invertir es decir que los montos destinados a publicidad son impredecibles por lo que muchas veces son demasiado altos.

En la actualidad todo el mundo sabe que puede navegar por internet y encontrar inmobiliarias en su zona, entonces ¿para qué llamar por teléfono a una específica? sólo por un anuncio. Si no se tiene una estrategia de publicidad inmobiliaria, lo más probable es que no funcionen los anuncios. Todo esto provoca que no se cumplan los objetivos de ventas esperados, se invierta en vano o sean necesarias nuevas inversiones para alcanzar la venta del total de viviendas. Por lo cual la inmobiliaria ARCOSA debería optar por implementar una estrategia eficiente de ventas para establecer un método de publicidad más rentable y eficiente.

1.2.3 Prognosis

De mantenerse con los métodos actuales y no tomar otras alternativas publicitarias necesarias para incrementar la velocidad de las ventas y predecir con mayor precisión la inversión en publicidad, la empresa seguirá enfrentando dificultades para presupuestar el costo total de sus productos lo que reducirá sus utilidades y su competitividad en el mercado. Al no dar solución a este problema además la empresa ARCOSA perderá la posibilidad de posicionarse y abrirse puertas a un

mercado más grande nacional e internacional lo que seguirá limitando sus ventas lo cual podría conllevar a un ciclo de declive y una serie de problemas de liquidez y de financiamiento.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué forma la publicidad tradicional incide en la venta de bienes raíces en la inmobiliaria ARCOSA en el Cantón Ambato año 2014?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Qué tan eficientes son los actuales medios de publicidad usados en la inmobiliaria ARCOSA el cantón Ambato?
- ¿Cuán eficientes son las ventas de bienes raíces en la inmobiliaria ARCOSA con la publicidad utilizada?
- ¿Qué alternativa eficiente de publicidad se debe implementar en la inmobiliaria ARCOSA?

1.2.6. Delimitación del Objeto de Estudio

Campo: Diseño Gráfico Publicitario

Área: Publicidad

Aspecto: Publicidad y Ventas

Temporal: Octubre 2014– Mayo del 2015

Espacio: Cantón Ambato

Poblacional: Inmobiliaria ARCOSA

1.3. Justificación

En esta investigación se fundamenta en el hecho de que la Inmobiliaria ARCOSA desconoce la manera de llegar con la publicidad efectiva y a un costo bajo y determinado a sus compradores, ya que no se le había dado la debida importancia a la publicidad, y se la maneja de manera empírica y basada en suposiciones razón por la que no es satisfactoria y no cumple con los objetivos deseados. Las inversiones de publicidad en venta de bienes raíces requieren de mayor certeza y eficacia al momento de destinarla al público, al ser este un bien que la mayoría de personas adquiere una vez en la vida por ello es importante saber que será una inversión la que se realizará y que contribuirá a lograr ventas, mas no un gasto, esto es muy importante para cualquier empresa inmobiliaria, de ahí que se busca tomar nuevas alternativas que permitan solucionar el problema de investigación, para no verse en una situación de desventaja que perjudique el desarrollo económico de la empresa.

La finalidad de esta investigación es poder establecer un nuevo método de publicidad digital aplicando redes de comercialización con incentivos basada en él un experimento realizado por la “Agencia para Proyectos de Investigación

Avanzada de Defensa del Pentágono” (DARPA), el “desafío de los globos rojos” al momento de realizar las ventas. Con la aplicación de este método de publicidad innovadora solo en caso de existir ventas se realizaría un pago de incentivos en escala desde quien logro la venta hasta el tercer involucrado, lo cual nos facilitará saber exactamente cuánto vamos a invertir en publicidad en la venta de los bienes, esto facilitará cumplir con los objetivos institucionales y de la publicidad y por ende lograr la satisfacción de nuestros clientes siendo estos los principales beneficiarios así como también los accionistas.

De acuerdo a la investigación y debido a los cambios existentes en la actualidad, la inmobiliaria ARCOSA ha optado por analizar nuevas estrategias publicitarias aplicando redes de comercialización basadas en el “desafío de los globos rojos” ya que se obtendrá mayor rentabilidad y certeza lo cual nos permitirá analizar en función al crecimiento la difusión de la imagen de la empresa y sus servicios de bienes raíces , teniendo en cuenta que el principal beneficio de esta investigación será conocer cuan eficiente es la publicidad digital 2.0 (Facebook) con redes de comercialización en el público.

Mediante la investigación a realizar se identificara las falencias existentes en la aplicación de la publicidad tradicional que utiliza actualmente la inmobiliaria ARCOSA las que se deberán analizar y planificar para desarrollar un método de publicidad más eficiente y económico, sacando provecho de la tecnología más accesible el internet, que además ayudará a reforzar la proyección de la imagen de la empresa. El plantear una alternativa de solución para tener mayor efectividad

en publicidad con montos de inversión determinados y bajos facilitará a los agentes de ventas en la realización de sus negocios, optimizando el tiempo y recursos e refrescando su imagen proyectada a los clientes además de mejorar los índices financieros que refleja la situación financiera de la Inmobiliaria.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar la incidencia de la publicidad tradicional en la venta de bienes raíces en la inmobiliaria ARCOSA el cantón Ambato año 2014.

1.4.2. Específicos

- Evaluar qué tan eficiente es la inversión en el actual medio de publicidad utilizados en la inmobiliaria ARCOSA del cantón Ambato año 2014.
- Determinar qué tan eficiente es la publicidad tradicional usada por la inmobiliaria ARCOSA del cantón Ambato.
- Proponer e implementar una alternativa de publicidad más eficiente en la inmobiliaria ARCOSA del cantón Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Se ha revisado y analizado del material bibliográfico existente en las Facultades de la Universidad Técnica de Ambato y de otras Universidades que hablan sobre este tema y de los cuales se ha tomado el enfoque teórico, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y las conclusiones obtenidas, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

Según Vargas Silvia (2009) las nuevas estrategias web han sido más exitosas en los últimos años, y pronostican hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo en la era digital con el crecimiento constante del uso de las redes sociales, portales interactivos y juegos de video en línea, asegura que las marcas utilizan estas herramientas de manera en que puedan acercarse a un consumidor que cada vez es más selecto. Pudo concluir que con la llegada de Internet, los hábitos de vida de la sociedad de consumo han cambiado radicalmente. Con el uso de las redes sociales, los usuarios comenzaron a tener voz y sentirse parte de un gran proceso

de construcción colectiva. Menciona algunas ventajas de internet frente a los medios tradicionales, la mensurabilidad que a diferencia de medios como la televisión, la radio y la prensa, que sus datos de medición son imprecisos muy poco confiables, el Internet si es medible. Otra de las ventajas es el bajo costo, y la capacidad de ser mucho más flexible y dinámico.

Esta investigación pronostica un futuro en el que la comunicación y por ende la publicidad es liderada por las redes sociales, comunidades digitales, portales interactivos etc. Debido al evidente cambio en los hábitos del consumidor y sus múltiples ventajas entre ellas el costo, la capacidad de interactuar con el consumidor y la mensurabilidad, lo que es un gran aporte para el desarrollo del presente proyecto ya que hace cada vez más evidente su factibilidad y pone en tela de discusión la efectividad actual de los medios tradicionales de publicidad.

Según Cardona, Vasco , Guerra, Martínez, & Valencia Montoya, (2013) en su trabajo de grado desarrollan la relación de la percepción que tienen los jóvenes universitarios acerca de la publicidad en la actualidad. En donde pudo concluir que los jóvenes perciben a las redes sociales como una herramienta que posibilita el acercamiento con las marcas y la comunicación con rápida respuesta. Además atribuye que Facebook es una herramienta muy poderosa que permite una comunicación bidireccional que alcanza un gran público con su facilidad de segmentación permitiendo establecer lazos con el consumidor, además su costo es bajo cuenta con precisión en el feedback y la capacidad de controlar la respuesta de los fans o consumidores de la marca, su dinamismo y mucho más.

En esta investigación se indaga mucho sobre los cambios tecnológicos y los hábitos comunicación actuales especialmente en las nuevas generaciones, y se hace evidente la transición que ha tenido la publicidad, por lo que se atribuye que los medios de comunicación tradicionales ahora están desconectados del consumidor potencial actual que son personas que han ido evolucionado a la par con la digitalización y consideran las redes sociales como una herramienta que les permite comunicarse de una manera fácil y rápida. Por lo que ninguna empresa que quiera posicionarse y vender sus productos o servicios debería estar fuera de estas redes, pues podría decirse que hoy en día quien no está en Facebook no existe.

Bolívar Analuisa (2012) en su investigación analizó el empleo de las deficientes estrategias de marketing digital en el decremento de la captación de clientes de la empresa. Donde pudo concluir que el mundo digital en la actualidad está inmerso en todos los aspectos de nuestra vida ya que nos hemos convertido en consumidores digitales en la actualidad buscamos información, productos y servicios en Internet no en medios tradicionales además lo usamos para comunicarnos ya que la digitalización es la transformación más importante de nuestro tiempo, además está impactando todos los aspectos de los negocios actualmente el público objetivo está en Internet, entonces las empresas deben estar en Internet. Todos los negocios deben optar por atraer, administrar y retener los clientes digitalmente.

En esta investigación una vez más se hace evidente que la publicidad tradicional en la actualidad es un medio que ha perdido la atención del público pues está fuera de conexión con el consumidor potencial actual, además como se menciona el consumidor no solo ha cambiado los hábitos de consumo sino también en la forma de comunicarse lo que significa que han cambiado muchos aspectos de su vida, información que favorece al presente proyecto ya que esto significa que la publicidad en la actualidad debe adaptarse a las necesidades del consumidor y los cambios tecnológicos.

2.2. Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el Paradigma Crítico Propositivo, por cuanto se analizará la eficiencia de publicidad tradicional y propositivo porque busca plantear una alternativa de solución a la problemática investigada; ya que al no ser la publicidad tradicional satisfactoria para la venta de bienes raíces por diferentes causas produce efectos que impiden que se cumplan los objetivos de la publicidad y la empresa.

2.2.1 Fundamentación ontológica. La investigación se plantea en este enfoque partiendo de una realidad concreta, los medios tradicionales de publicidad están en desconexión con el público potencial, comprador de bienes raíces, debido un cambio en los hábitos de comunicación en la sociedad actual quienes prefieren las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, por lo que la inversión en publicidad tradicional es impredecible y muchas veces se convierte

en un gasto. Se hace evidente que para la inmobiliaria ARCOSA es necesario optar por un medio de publicidad que le permita llegar a sus clientes potenciales de manera acertada, en función de este estudio se busca un cambio proactivo.

2.2.2 Axiológica. La presente investigación, busca fomentar los valores del espíritu colaborativo para el desarrollo continuo; así como el compromiso profesional que deben tener los directivos con sus clientes, para que desde ese panorama se visualice una proyección positiva para todos los miembros de la empresa objeto de estudio, y en forma especial para que se fortalezca el cumplimiento de objetivos planteados.

2.3. Fundamentación Legal

La inmobiliaria ARCOSA se fundamenta en las siguientes Leyes para efecto de la investigación a realizarse:

Según **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**, Tercer Suplemento Registro Oficial No 22 del martes 25 de junio de 2013, Título I y Título IV, Artículo 4 y Artículo 69, dice:

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Según **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**, Decreto Legislativo # 0 Registro Oficial # 449 20-10-2008, Capítulo segundo Derechos del buen vivir, Sección tercera Comunicación e Información, Artículo 16 y Artículo 18 dice:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

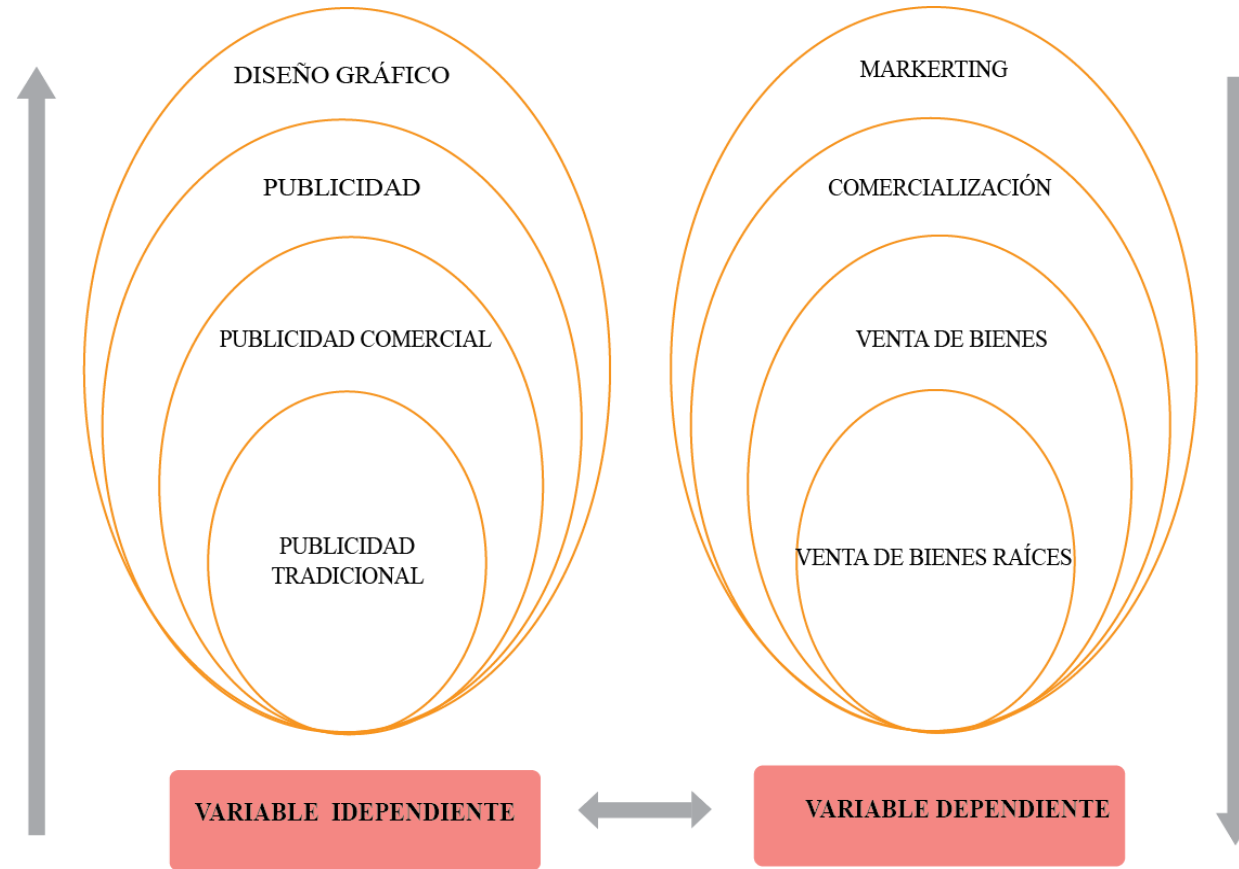
Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Las leyes mencionadas no restringen la información, y se aclara que la comunicación es libre ya sea de manera individual o colectiva haciendo uso de la tecnología ya que no se regula la información y opiniones emitidas por internet, mientras que no se inflijan ninguna de las restricciones.

2.4. Categorías Fundamentales



Elaborado por: Castillo,J (2014)
Gráfico 2 Categorización de Variables

2.4.1 Redes conceptuales

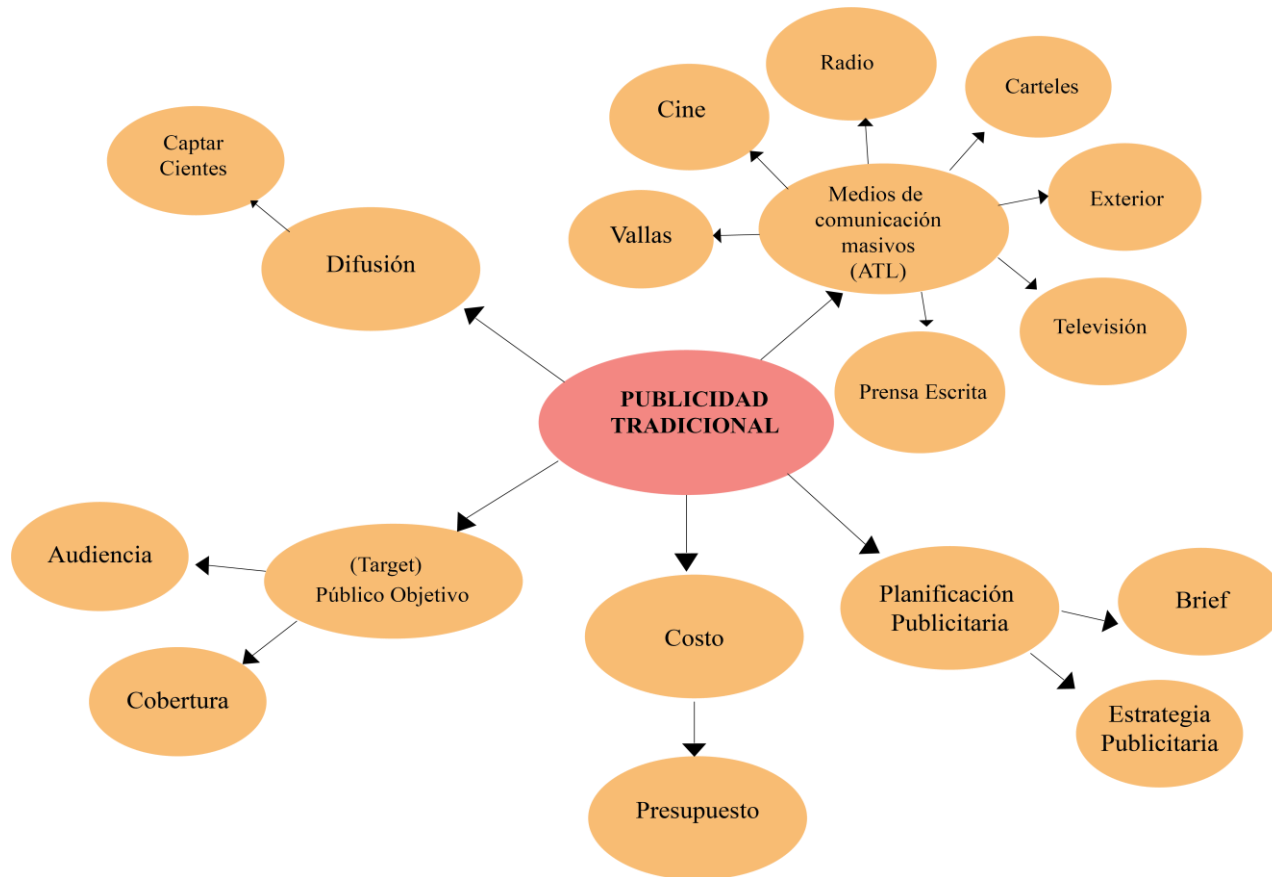


Gráfico 3 Constelación de ideas Variable Independiente
Elaborado por: Castillo,J (2014)

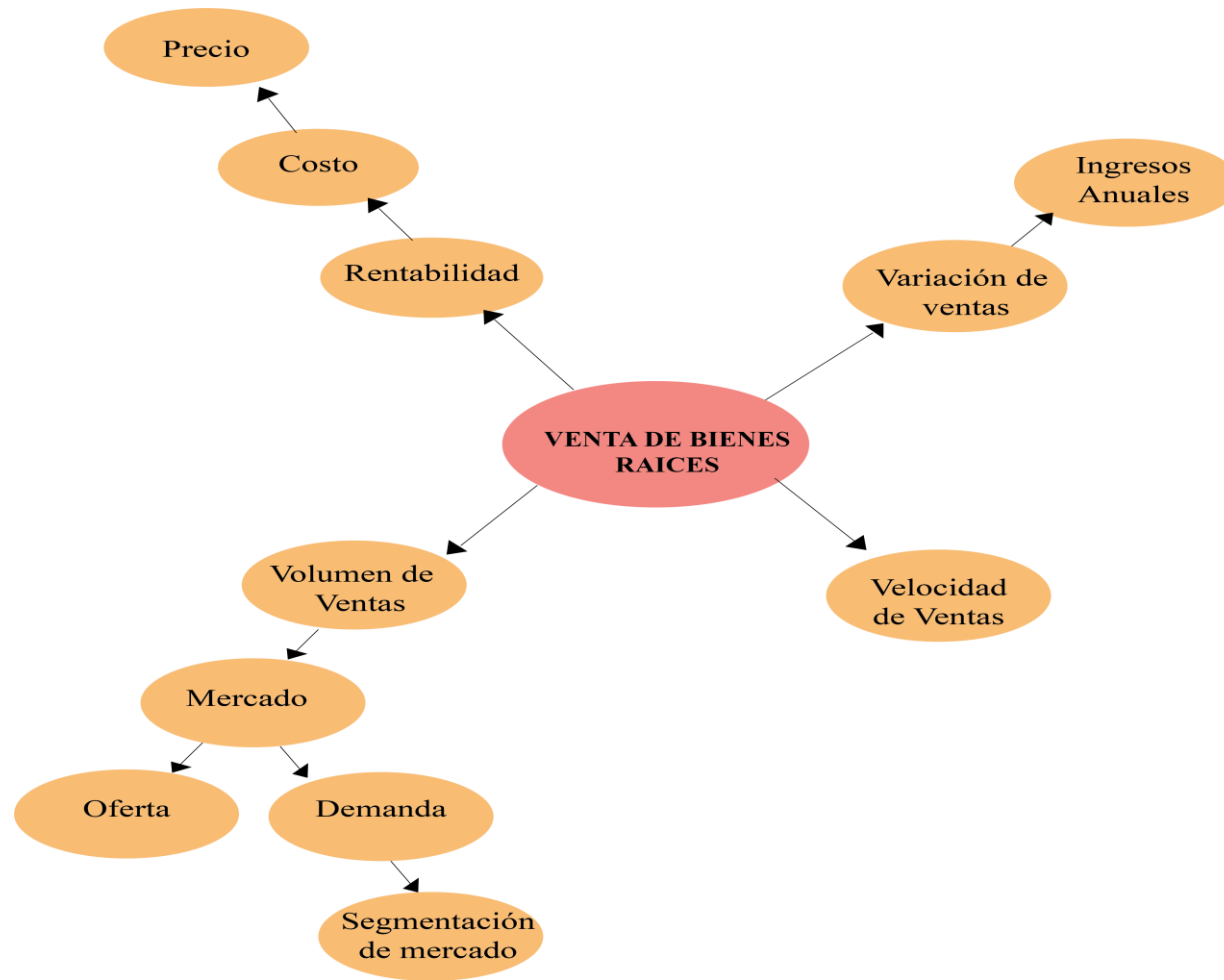


Gráfico 4 Constelación de ideas Variable Dependiente
 Elaborado por: Castillo,J (2014)

2.4.2 Desarrollo de Categorías

Superordinación conceptual variable independiente

2.4.2.1 Publicidad Tradicional

La publicidad tradicional es aquella que utiliza medios convencionales como radio, prensa escrita y televisión, que son unidireccionales y masivos, es decir “Que tiene una sola dirección” (thefreedictionary, 2015). Además de sus altos costos, no permiten segmentar ni medir audiencias para conocer al público al que llegó nuestro mensaje o anuncio. “La audiencia es un conjunto de personas que a través del acceso a un medio de comunicación se le dirige un mensaje y este a su vez reacciona ante el mensaje” (Muñoz, 2010). Al ser muy costosos es recomendable utilizarlos para llegar a grandes audiencias con un mensaje muy puntual.

De ahí la importancia de definir o segmentar nuestro mercado para Jordana (2009) segmentar es fraccionar el mercado potencial de un producto en conjuntos de consumidores homogéneos por sus hábitos, necesidades y gustos, que se denominan segmentos, con el fin de conocer al cliente y adaptar los medios publicitarios a sus necesidades, sin embargo en la publicidad tradicional la segmentación es mucho más difícil, puesto a que según el sitio web Posicionamiento Seo Express (2015), el objetivo de la publicidad tradicional es llegar a un gran público para promocionar una marca, producto o servicio, con medios masivos que no captan al público consumidor, sino que se entrega la oferta en forma directa a usuarios que no la han solicitado y en la mayoría de los casos no necesita.

Los medios publicitarios convencionales también denominados *above the line* son aquellos canales de comunicación que transmiten el mensaje publicitario de manera colectiva. No se los puede organizar en un rango debido a su continuo desarrollo que replantea su clasificación. Existen dos grupos prensa, radio y tv; y el segundo por la exterior que incluye vallas, lonas, carteles, transportes, recintos deportivos entre otros (Hellín, 2014, p. 4).

Se refiere a la utilización de clases de medios comunes para entregar mensajes publicitarios a los mercados objetivos. La televisión, radio, revistas, prensa escrita e internet son los cinco tipos de medios típicamente considerados como los medios tradicionales (Kokemuller, 2014).

La publicidad tradicional es la que se encuentra en medios de comunicación masivos (prensa, radio y televisión) en los espacios públicos de las grandes ciudades por lo tanto esta fuera de internet, son las todas las técnicas empleadas tradicionalmente para dar a conocer el producto o servicio (Monardez Miranda, 2014).

2.4.2.2 Publicidad ATL

Se puede decir que la publicidad ATL u *off line* (Fuera de línea), es aquella que utiliza medios convencionales masivos como prensa escrita, televisión, o exterior, en estos medios el feedback no es inmediato además la efectividad de la estrategia es difícil de medir en campañas publicitarias. Se entiende aquí como feedback la “Retroalimentación, conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor” (Diccionario de la lengua española, 2015). En estos medios “Su efectividad es difícil de medir principalmente porque tiene un alcance muy amplio, a tal grado que no es seguro que toda la audiencia sea su objetivo” (González, 2014). Para plantear una campaña publicitaria efectiva de un producto o servicio, “Es necesario definir las estrategias a implementar para que el mensaje llegue a las personas indicadas, estudiar los gustos, preferencias, nivel socioeconómico y características del público” (Bojórquez, 2008).

La publicidad ATL (Above the Line) significa que es publicidad pagada, una pauta que se hace en medios masivos como prensa, radio, televisión e Internet, este último a través de banners publicitarios. Es la forma de publicidad más convencional pero se considera muy impersonal. Se recomienda usar publicidad ATL cuando el producto o servicio es de consumo masivo y se tiene la necesidad de comunicar a un gran número de personas. Por otro lado una campaña del BTL se ejecuta cuando el grupo objetivo está identificado (empresamía, 2013).

Según el sitio web merca2.0 (2010) la publicidad ATL es aquella realizada en medios masivos, que generalmente son de contenido editorial como, televisión, cine, prensa escrita, radio y exteriores como puede ser carteles ,vallas etc. Se trata en general de todos aquellos medios convencionales que acostumbramos a ver y se encuentran fuera de internet.

Publicidad ATL o Above The Line es una técnica de marketing para promocionar productos o servicios que utiliza medios de comunicación masivos como radio, prensa escrita, cine, etc. Señala que usar este tipo de medios es costoso y recomendable utilizar cuando nos dirigimos a una gran audiencia (Bojórquez, 2008).

2.4.2.3 Público Objetivo

El público objetivo se refiere a los clientes potenciales, a quienes se los puede clasificar según sus características específicas o sus hábitos, para hacer llegar con mayor precisión el mensaje de una campaña sobre alguna cosa o alguien. Para Borges (2012) es importante tener definido el público e identificado para tener mayor posibilidad de acertar con las acciones de marketing menciona que sí se conoce al público objetivo, es más difícil fallar. Además a juicio de Villanueva (2012) para lograr que los consumidores se conviertan en clientes es necesario crear estrategias de marketing y actualizarlas, de acuerdo a las necesidades del mercado, ya que no servirá de nada si no se continúa trabajando en ella y se quedará obsoleta.

“Una estrategia de marketing es un método por el cual una empresa busca concienciar a los consumidores de un mensaje específico, sobre un producto o servicio en particular” (Wolfe, 2014).

Son los clientes a los que nos dirigimos, de quienes hay que considerar para posicionar el producto, las necesidades y requerimientos, detallar el perfil de los clientes, además es necesario identificar aquellas características diferenciales del público objetivo para posicionar el producto o servicio ante la competencia. (Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 2014).

El público objetivo o meta está compuesto por los interlocutores con quienes una organización se relaciona, los sujetos sociales que interactúan con la organización, llámense clientes, beneficiarios, colaboradores internos, proveedores, competencial, organizaciones del estado, medios de comunicación, etc. (Alvarado Quesada & Arraya, 2010, p. 6).

2.4.2.3 Planificación estratégica Publicitaria

Se puede decir que la planificación estratégica es realizar un proceso coordinado, para armar un plan detallado de una campaña publicitaria en base a un mensaje y la selección de medios adecuados para proponer una solución que ayude a cumplir un objetivo de ventas o posicionamiento efectivo en el público. Además para Lorette (2015) la planificación estratégica de publicidad requiere de mucha investigación y que las empresas realmente conozcan el público objetivo, esto requiere entender a su público objetivo para desarrollar productos o servicios que se ajusten a sus necesidades.

Es un proceso en el que se debe de fijar objetivos, realizar un brief, una propuesta base, generar un mensaje, realizar un proceso creativo, elaborar un plan de medios, adecuar el mensaje al medio, coordinar la campaña, y finalmente ponerla en marcha. Menciona que de una buena planificación y realización va a depender en gran

medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos ya sea en una campaña off y online con la consiguiente adaptación al medio o soporte (Muñiz, 2015).

Planificar una campaña de publicidad es necesario si tenemos la intención de que sea efectiva y justifique los gastos necesarios para llevarla a cabo. Para planificar una campaña de publicidad es muy importante seguir una serie de pasos que nos ayudarán a gestionar correctamente la planificación (Euroinnova Busines School, 2012).

2.4.2.3.1 El Brief

El brief es básicamente la información proporcionada sobre el producto, el público y la empresa a manera de resumen, para conocer lo que el cliente desea obtener en una campaña publicitaria de manera que la agencia publicitaria le ayude a cumplir su objetivo. Se entiende por campaña publicitaria “Al grupo de ideas creativas, desarrolladas para llamar la atención o generar interés en las personas para vender un producto o servicio” (definición abc, 2015), antes del desarrollo de una campaña la agencia analiza el pedido del cliente para determinar qué es lo que necesita el cliente. En otras palabras el brief es “La información proporcionada a través del marketing y la investigación sobre un producto y su mercado y las tendencias del consumidor” (Torin, 1993).

En toda campaña es necesario tomar en cuenta el análisis de mercado y la comunicación, determinando un objetivo de acuerdo al presupuesto disponible, para seleccionar los medios y el brief creativo. El brief creativo es un documento que proporciona información necesaria para el trabajo creativo en donde se identifica la necesidad del público (Gálvez Llamas, 2013).

Para Vértice es “Parte analítica del trabajo de preparación de una acción publicitaria.” Menciona que es documento que el anunciante entrega a una agencia publicitaria donde se refleja la situación de la empresa y se define las competencias de la agencia de manera que tanto el cliente como la agencia tengan una misma definición del problema y los objetivos a conseguirse, para plantear una posible solución (Vértice, 2008, p. 117).

2.4.2.3.2 Estrategia Publicitaria

Una estrategia publicitaria es un conjunto de acciones premeditadas de acuerdo al público objetivo, y que se encaminan a lograr un objetivo con fines publicitarios como pueden ser: aumentar el volumen de ventas, introducir un nuevo producto en el mercado (posicionamiento). El volumen de ventas es “El número o la cantidad de productos que se venden y se puede expresar ya sea en dólares o en términos porcentuales” (Collins, 2015). Uno de los propósitos de una estrategia publicitaria es lograr más ventas para obtener una mayor rentabilidad.

En otros casos especialmente en empresas nuevas el propósito podría ser el posicionamiento que se entiende como “El deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida” (Gómez Escobar, 2005). De manera que sí la estrategia es elaborada correctamente, la elección de medios será fácil y efectiva ya que esta es la premisa para el desarrollo de toda acción publicitaria. Para Fernández et al, la estrategia publicitaria “Es el conjunto de decisiones que, en el

ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente” (Fernández Poyatos & como citó Hernández, 1999, p. 3).

La estrategia publicitaria tiene como objetivo diseñar una campaña que permita lograr una respuesta positiva en el público objetivo, es la clave para que una campaña de publicidad funcione. Para conseguirlo se debe analizar las preferencias del cliente potencial para anunciar el producto. Una vez claro el mensaje, se analiza el medio que utilizaremos para comunicarlo y llegar al ‘target’ (Moraño, 2010).

Una estrategia de publicidad se puede definir como un conjunto de acciones que ayudan a vender un producto al consumidor. Existen diferentes estrategias de publicidad como productos para publicitar para lo cual la empresa sigue un plan estratégico, cada estrategia publicitaria sigue algunos principios básicos como cualidades del producto, situación del mercado, objetivos de la publicidad y metodología (Vaux, 2014).

2.4.2.4 Difusión

La difusión es un proceso que tiene el objetivo de comunicar un mensaje al mayor número de personas posibles a través de un medio, para dar a conocer ya sea un evento, una noticia, o dar a conocer algo sobre alguna cosa o persona; como puede ser de un producto, un bien o de un candidato político etc. “Los medios de comunicación se clasifican en: Medios impresos, medios audiovisuales, medios exteriores y medios digitales” (lahistoriadelosmedios.wordpress.com, 2010). Pues

bien según Durand (2011) para seleccionar los medios no se deberá hacerlo pensando que uno es mejor que otro, tampoco el medio más conocido, o el de preferencia más bien se debe tener en cuenta el acceso que el público objetivo tiene a dicho medio y la aceptación del mismo así como el presupuesto que se tenga.

La difusión es un proceso de comunicación para lograr la aceptación del producto por el mercado. Se trata de dar a conocer su existencia destacando sus características y ventajas. Puede realizarse de forma verbal y personal, por medio de los vendedores de la empresa o de los propios usuarios del producto (elergonomista, 2004).

La difusión es una estrategia que ayuda a saber cómo llegar al público objetivo, esta es la más importante inversión de una compañía la misma que aborda dos actividades: la selección de los medios y definir los espacios y soportes específicos e n donde mostraremos la creatividad al consumidor (Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez, & García de los Salmones, 2007).

“La difusión tiene una de sus raíces en la información publicitaria.” No existe comunicación publicitaria si no se produce la difusión del mensaje y para hacerlo es necesario un medio. Los profesionales en la rama de la información difunden al público vendiendo difusión al anunciante (Nieto Tamargo, 1989).

2.4.2.5 Presupuesto

El presupuesto es planificar un monto de dinero determinado para destinarlo a una posterior inversión de manera planificada con medida y coherentemente, según la

necesidad de la empresa. Por lo que presupuesto “Es el cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual” (Crecemype, 2013). En publicidad “Los porcentajes estimados de inversión están en promedio alrededor de: Grandes empresas: 0,5% al 1% de su facturación anual. Pequeñas empresas: 1% al 2% de su facturación anual”. (Pisano, 2014). Lo que significa que para un promedio de precio de vivienda de 100.000 dólares las inmobiliarias encontrarían como normal invertir hasta 2.000 dólares según su presupuesto destinado a publicidad por vivienda, por el precio que paga el comprador, de lo contrario restarían competitividad en el mercado frente a empresas que procuran mantener una inversión más baja en publicidad, apelando a la venta en verde (en planos), a la publicidad de boca en boca, o por su prestigio atraen la mayor cantidad de compradores.

En publicidad el presupuesto es tomar en cuenta los recursos que se van a destinar a anuncios en los diferentes medios de comunicación. Sin embargo gastar en publicidad no es sólo anunciarnos en TV, prensa o radio por que sí. Se considera que también hay que realizar una investigación de mercado previa, añadiendo al presupuesto los costes que habrá que pagar a una agencia de publicidad para que se encargue de la elaboración de la campaña (López T, 2013).

Sin lugar a dudas la publicidad es un gasto necesario para cualquier empresa. Saber cuánto gastar anualmente puede ser difícil. Sin embargo existen varios medios para determinar el monto a invertir en publicidad según el presupuesto, se debe tener en mente que a medida que la publicidad es más efectiva y genera más ganancias, se

deberá revisar el presupuesto para seguir cultivando el crecimiento dentro de la empresa (McFarlin, 2014).

Superordinación conceptual variable dependiente

2.4.3 Venta de Bienes Raíces

La venta de bienes raíces es una actividad en la que participan, un agente o corredor inmobiliario, el vendedor, y el cliente. El corredor inmobiliario participa como intermediador en la compra venta, ya que es el encargado de captar la propiedad de la persona que desea vender un bien inmueble, de manera que pueda facilitar la venta de dicho bien a un precio razonable obteniendo un beneficio. Para Castillo (2013) el corredor actúa en los dos lados del mercado, del lado de la oferta tiene que conseguir propiedades para vender, actividad denominada "captación", mientras que al conjunto de propiedades captadas es "inventario". Castillo et al. (2013) menciona que existen dos formas de captar: la de bajo impacto y la de alto impacto. La primera se limita básicamente a los anuncios, a las llamadas y visitas. La de alto impacto, quiere decir ir hacia donde las personas están, a donde se encuentra el negocio, y esta puede convertir a un agente en millonario.

La compra venta es el contrato mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de un bien al comprador quién está obligado a pagar un precio de dinero. Recalca que el contrato de compra venta no debe ser confundido con la traslación de dominio ya que nada impide que dicha traslación de dominio se desarrolle en otro momento,

la entrega posterior de los bienes muebles o con la compra venta de inmuebles con "pacto de reserva de propiedad" (Código Civil, 2011).

La compraventa es aquel comercio en el que se compran y venden cosas, por otro lado contrato de compraventa es aquel contrato en el que suscriben dos personas y por el cual una persona debe entregarle a la otra una determinado bien y la otra parte debe pagar una suma monetaria determinada previamente por la misma (definicionabc, 2014).

2.4.3.1 El Mercado Inmobiliario

El mercado Inmobiliario se encuentra compuesto por la oferta y la demanda es decir el producto, servicio o bien que se oferta y el cliente que demanda estos ítems. En el sector inmobiliario la demanda es el cliente potencial, quien desea vender, alquilar un inmueble y quien desea comprar o alquilar el inmueble, la oferta son las propiedades captadas. Según el sitio web educacionfinancierafacil (2008) se habla de mercado inmobiliario cuando nos referimos a la venta o adquirir un bien inmueble en donde intervienen las transacciones de compraventa o de arriendo. Se entiende por compraventa al “Contrato o pacto entre personas por el que una de ellas se obliga a entregar una cosa determinada y la otra a pagar un precio por la misma” (Diccionario de la lengua española, 2015).

En términos económicos generales el mercado es aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada (González, 2002).

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero (Manene, 2012).

2.4.3.1.1 La Oferta

La oferta forma parte del mercado, es la cantidad de bienes, productos o servicios que ofrece una empresa, “Aquellos que se desea y se puede vender en un período de tiempo determinado” (Álvarez, Becerra, Cáceres, Osorno, & Rodríguez, 2013, p. 26). Por lo tanto una persona natural o jurídica ofrece algo a un precio monetario definido a la demanda, que son los clientes o consumidores, quienes desean adquirir el bien, producto o servicio. En el sector inmobiliario la oferta son los bienes inmuebles captados como pueden ser “Los apartamentos, terrenos, casas, edificios, etc. Que no pueden desplazarse de un lugar a otro, por estar íntimamente ligado a la tierra” (Propiedades Brea, 2015). En otras palabras la oferta es la cantidad de un bien o servicio que las empresas producen a un precio determinado y condicionado por una factores como el precio del bien, los costes de producción y los objetivos empresariales (Jiménez, 2012).

La ley de oferta es la variación de la disposición de bienes y servicios en el mercado, y tiene que ver con el cambio de los precios. Si los precios son altos la oferta aumenta, si no los precios bajan la oferta hará lo mismo. Algunos elementos claves de la oferta son los siguientes: Disposición de venta, vendedores, cantidad, capacidad de venta, deseos y necesidades, mercado, lapso de tiempo y el precio (Concepto.de, 2014).

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos (Thompson, Definición de Oferta, 2006).

2.4.3.1.2 La Demanda

La demanda es una parte del mercado, son los clientes o consumidores que desean adquirir un bien pagando por el un valor monetario; para adquirir un beneficio del producto o servicio de entre la gran oferta que son los bienes, productos o servicios que un persona natural o jurídica ofrece al consumidor. Según Zapata (2010) la demanda es la máxima cantidad de un bien, producto o servicio por la cual un individuo está dispuesto a pagar en el precio definido por el ofertante, y así adquirir el bien, servicio o el producto. Para Navarro Villoslada (2015) existen una serie de factores que inciden en la demanda de un bien o servicio que son: el precio del bien, la renta de los consumidores, los precios de bienes sustitutivos y complementarios, las preferencias o gustos de los consumidores, el tamaño del mercado (población con poder adquisitivo).

“La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir”. Si no todos, la mayoría de seres humanos demandan un bien o servicio que puede ser comida, educación superior etc. Sin embargo la oferta y la demanda interactúan la una con la otra (Black & Dictionary of Economics, 1997).

Según Petroff es la posibilidad de un comprador potencial de adquirir una cierta cantidad de cosas por precios accesibles o razonables que el comprador ofrece. “Se

puede pensar en la demanda como una lista de precios y cantidades en la mente del comprador” (Petroff, 2003).

En términos generales define a la demanda como una de las dos fuerzas que está presente en el mercado la otra es la oferta, y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos (Thompson, Definición de Demanda, 2006).

2.4.3.1.3 Segmentación de Mercado

La segmentación es proceso muy importante para toda empresa, en el cual se divide el mercado total, para obtener clientes potenciales de un bien o servicio en grupos homogéneos y poder conocer mejor al cliente ya que “Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos” (Borges, 2012). En el proceso de segmentación para una inmobiliaria los clientes importantes son los potenciales, que son “Las personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes a futuro” (Thompson, 2006). Debemos enfocarnos en ellos ya que tienen cualidades dentro de nuestro público objetivo lo que significa posibles compradores. Para Espinoza (2013) es dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofertar el producto adaptado a cada uno de los grupos objetivos. Lo que permite optimizar recursos y esfuerzos de marketing.

Según Jordana es fraccionar el mercado potencial de un producto en subconjuntos de consumidores homogéneos por sus hábitos, necesidades y gustos, que se denominan segmentos, con el fin de conocer al cliente y adaptar adecuadamente las políticas de marketing a dichos subconjuntos. (Jordana, 2009, p. 2)

Según Bravo significa dividir al mercado en grupos homogéneos de consumidores, en su grado de necesidad. Se puede decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características que requieren productos diferentes. (Bravo, 2002)

2.4.3.2 La rentabilidad

La rentabilidad es aquello que toda empresa busca, y se obtiene al invertir una cantidad de dinero para producir u ofrecer ya sea un producto, bien o servicio, de manera que la inversión genere un beneficio sobre la inversión realizada es decir que es la ganancia o utilidad obtenida sobre la inversión. En otras palabras “Se denomina ganancia a la rentabilidad que tiene una empresa luego de haber cumplimentado con su proceso de agregado de valor” (Definicion, 2015). Para Vergés (2011) rentabilidad se refiere a la relación entre los resultados o beneficios obtenidos en un periodo de tiempo estimado (usualmente un año), y los recursos que invierte la empresa durante ese periodo para la producción de su producto, bien o servicio. Las empresas más exitosas son siempre las que alcanzan mayores rendimientos con la mínima inversión posible, la mayor productividad del valor de la producción/valor de la inversión, por lo que no hay presupuesto pequeño ni grande en publicidad, sino dinero bien empleado o dinero tirado a la basura.

“La rentabilidad es un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.” Par calcular la rentabilidad se divide la utilidad o ganancia entre la inversión, y se multiplica el resultado por 100 de la siguiente forma: “Rentabilidad = (Utilidad o Ganancia / Inversión) x 100” (Recursos y Negocios .com, 2015).

Todo inversionista busca rentabilidad al realizar una inversión en una empresa. Los inversores miden la rentabilidad para decidir si reinvierten en una determinada empresa. Para medirla se basan en tres componentes: el beneficio obtenido, el monto de capital invertido para obtenerlo y el tiempo transcurrido desde que se realizó la inversión (Preve, 2008).

2.4.3.2.1 El Costo

El costo es el dinero invertido de manera planificada en todo lo que implica la producción de un bien, producto o servicio en toda actividad económica de una empresa. Por lo que el costo es la lo que le cuesta producir a una empresa el bien, producto o servicio lo que influye en el precio de manera directa. “El objetivo de la planificación del costo de producción, consiste en la determinación previa de los gastos indispensables para obtener un volumen dado de producción y de toda la producción de la empresa con la calidad” (Gerencie.com, 2010). Según el sitio web economiapais (2010) el costo es la sumatoria de gastos corporativos como materias primas, estructura (local, nave industrial), mano de obra, servicios básicos (electricidad, agua), entre otros como (amortizaciones, intereses de deuda).

Se define al coste como los recursos financieros utilizados. Menciona que los recursos financieros suelen usarse de procedencias diferentes y para medirlo al igual se utiliza distintas fuentes financieras en función del peso que tiene cada una en el valor financiado total. Lo que se le conoce como “coste de capital medio ponderado” (Iturrioz del Campo, 2015).

“El coste es el valor monetario que una empresa ha invertido para producir algo” como puede ser un producto o servicio. Es decir que coste o costo es la cantidad de dinero que una empresa destina producción de un bien o servicio sin incluir el margen de beneficio (debitoor, 2014).

El costo, de manera general, es la medida de lo que "cuesta" producir algo. En términos económicos, el coste de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados destinados para su producción (contabilidad.com.py, 2006).

2.4.3.2.2 El precio

El precio es un valor en unidades monetarias, el cual es asignado a un producto, un servicio o un bien determinado en base a su costo de producción y a la fuerza que ejerce la oferta y la demanda tratando de obtener una utilidad. Por otro lado el costo es “El valor de un bien o servicios, es decir, las inversiones socialmente necesarias de trabajo y capital” (Ecomlinkcom.arg). Este valor es el cual debe pagar un consumidor para obtener un beneficio. En el caso del sector inmobiliario el precio del bien abarca el costo del servicio de intermediación en la compra venta.

Desde el punto de vista del marketing, “El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (Kerin , Berkowitz , Hartley , Rudelius , & McGraw , 2004, p. 385). Si se trata de un inmueble, a juicio de Yanco (2010) para determinar el precio se deben analizar distintos aspectos como: la ubicación; superficie total; la iluminación, la vista que ofrece; si es un edificio donde está ubicada; los servicios básicos; la antigüedad; la distribución interna; la orientación y el precio del de otras propiedades similares de la competencia.

La economía en el mercado fija el valor de productos o bienes mediante las fuerzas que ejercen la oferta y la demanda. Por lo tanto mientras más considerable es la demanda y existen pocos ofertantes el valor del bien o servicio aumenta, de lo contrario disminuye. Al valor resultante entre la fuerza de oferta y demanda se lo conoce como precio. “Un producto o servicio vale en el mercado en proporción a su

escasez o disponibilidad y en función a qué tan necesitado/deseado es”
(economiapais, 2010).

El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Como tal, proviene del latín pretium, que significa ‘precio’, ‘recompensa’. El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías (Significados, 2015).

2.5 Hipótesis

El uso de la publicidad tradicional incide negativamente en las ventas de bienes raíces de la inmobiliaria Arcosa de la ciudad de Ambato año 2014.

2.6 Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Publicidad Tradicional

Variable Dependiente: Venta de Bienes Raíces

Unidad de Observación: Inmobiliaria ARCOSA

Termino de relación: Incide

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El presente proyecto se realizara con un enfoque cuantitativo cualitativo ya que se busca las causas de los hechos que se estudia por lo que se recogerán y analizan datos cuantitativos sobre las variables del problema de investigación. Lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados, se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

Investigación de campo

La misma que se realizara en el lugar que se producen los hechos, en la inmobiliaria ARCOSA del cantón Ambato contando con la colaboración del Gerente general y

sus empleados, para contactar con sus clientes y así poder actuar en el contexto y transformar el proyecto en realidad.

Según el manual de (UPEL, 2011, pp. 11,12) Se entiende por Investigación de Campo, al análisis sistemático de problemas de la realidad, que tienen el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y sus factores constituyentes, explicando causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

Investigación Bibliográfica-Documental

Debido a que el trabajo de investigación tendrá información secundaria y primaria sobre el tema de investigación obtenida a través de libros, tesis, proyectos, internet, periódicos, así como otros documentos válidos y confiables de información.

De Intervención Social

Se plantea una alternativa de solución al problema detectado en la empresa objeto de estudio.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

Se considera un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional de acuerdo a la naturaleza del estudio y sus características.

- **Exploratoria**

La investigación exploratoria será útil para la identificación de falencias de la publicidad tradicional y posibles alternativas debido a que el estudio se realizará en la inmobiliaria ARCOSA, este nivel facilitará el planteamiento del problema, permitirá la formulación de hipótesis, seleccionará la metodología a utilizar, aumentando así el grado de familiaridad con el problema a investigar dentro de la empresa.

- **Descriptiva**

Se utilizará este tipo de investigación, ya que se buscará establecer el "Qué" y el "Dónde", sin preocuparse por el "Por Qué". Además de que este tipo de investigación genera datos de primera mano, para realizar después un análisis general y presentar un panorama claro de la realidad investigativa.

- **Correlacional**

Será de utilidad en la investigación para saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significará que una varía cuando la otra lo hace y la correlación puede ser positiva o negativa.

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Población

Debido a que el estudio que se realizará es un caso particular en el que la población es incierta se aplicará la encuesta partiendo de lo que dice el Teorema central del límite “Si una población tiene media μ y desviación típica σ , y tomamos muestras de tamaño n ($n \geq 30$, ó cualquier tamaño si la población es "normal")”, con la cual se puede suponer una distribución normal de datos en una muestra aleatoria, así con datos facilitados por los propietarios de la inmobiliaria, se realizará la encuesta en total a 33 personas, entre clientes que han comprado bienes en la inmobiliaria ARCOSA y a los clientes potenciales quienes han estado interesados en adquirir, en el proceso se evaluará los montos de inversión realizados en publicidad tradicional para medir su eficiencia y compararlos con los resultados procedentes.

No	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN
2	Clientes Compradores	8
3	Clientes Potenciales (Interesados)	25
TOTAL		33

Tabla 1 Población
Elaborado por: Castillo,J (2014)

3.5 Operacionalización de variables

Hipótesis: El uso de la publicidad tradicional incide negativamente en la efectividad de venta de bienes raíces de la inmobiliaria Arcosa de la ciudad de Ambato año 2014.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Publicidad tradicional Se refiere a la utilización de clases de medios comunes para entregar mensajes publicitarios a los mercados objetivos. La televisión, radio, revistas, prensa escrita.	Target Público objetivo	Audiencia Cobertura Número de Personas que vio la publicidad/Anuncio	¿Cuántos clientes potenciales ven la publicidad a través del medio actualmente utilizado?	Técnicas: Ficha de observación Cuestionario Instrumento: Encuesta Entrevista
	Eficiencia de Difusión	Número de propiedades vendidas /Número de contactos	¿Cuál es el número de interesados por proyecto, logrado a través de la publicidad tradicional?	
	Medios de comunicación Masivos	Número de ventas /tiempo para la venta	¿Cuál es el mejor medio de publicidad para la venta de bienes raíces?	
	Costo	Inversión en publicidad/ Número de contactos	¿Cuál es el monto que la empresa invierte en publicidad por cada vivienda vendida - contrato compra venta?	
	Planificación Publicitaria	Monto invertido / Velocidad de ventas	¿El medio de publicidad utilizado está diseñado estratégicamente para el público objetivo y cumplir los objetivos de ventas?	

Tabla 2 Operacionalización Variable Independiente
 Elaborado por: Castillo,J (2014)

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La venta de Bienes Raíces:</p> <p>La compra venta es el contrato mediante el cual el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador, y este a su vez, se obliga a pagar su precio en dinero.</p>	Velocidad de ventas	Número de unidades vendidas / Unidad de tiempo	¿Cuál es el número de unidades vendidas - contratos de venta logrados por mes?	<p>Técnicas:</p> <p>Ficha de observación Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Instrumento:</p> <p>Encuesta Ficha de observación</p>
	Volumen de ventas	Número de unidades vendidas / Período Mensual	¿Cuántas ventas se logró en un período de tiempo?	
	Rentabilidad	Utilidad/inversión 100	¿Cuántas ventas logré por anuncio?	
	Variación en Ventas	$\frac{\text{Ingreso del año anterior} - \text{Ingreso del año actual}}{\text{Ingreso del año anterior}} * 100$	¿Cómo varían las ventas por año?	

Tabla 3 Operacionalización Variable Independiente
Elaborado por: Castillo,J (2014)

3.6. Plan de recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Determinar la incidencia de la publicidad tradicional en la venta de bienes raíces en la inmobiliaria ARCOSA el cantón Ambato año 2014.
2.- ¿A qué personas?	- Gerente propietario de la Inmobiliaria ARCOSA - Clientes entre interesados y compradores de la inmobiliaria ARCOSA
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Ventas y publicidad aplicada en la Inmobiliaria ARCOSA
4.- ¿Quién?	La investigadora :Johanna Castillo
5.- ¿A Quiénes?	-Gerente propietario de la inmobiliaria ARCOSA -Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
6.- ¿Cuándo?	Se la realizará el mes de Febrero del 2015
7.- ¿Lugar de recolección de la información?	Inmobiliaria ARCOSA
8.- ¿Cuántas veces?	Se realizará 33 encuestas entre clientes e interesados en adquirir bienes en la empresa
9.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y entrevista
10.- ¿Con qué instrumentos?	-Ficha de observación para recolectar información de la Empresa. -Cuestionario de selección simple vía google drive a clientes compradores e interesados.

Tabla 4 Plan de recolección de Información
Elaborado por: Castillo,J (2014)

3.7 Plan de procesamiento de la Información

ACTIVIDAD	INSTRUMENTO	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	REPRESENTACIÓN	FECHA DE ELABORACIÓN
Análisis de la Información	-Encuesta	-Análisis crítico	-Cuadros	Febrero
Información Primaria	-Entrevista	-Obtención de -Conclusiones	-Gráficos -Informe	
Información Secundaria	Lectura Científica	-Textos relacionados con publicidad tradicional y venta de bins raíces. - Publicaciones en Internet		Febrero

Tabla 5 Plan de Procesamiento de la Información
Elaborado por: Castillo,J (2014)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis e interpretación de los Resultados

Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes e interesados del año 2014 de la inmobiliaria ARCOSA, se presentan a continuación dando una respuesta de la valoración de la publicidad tradicional aplicada por la empresa.

Pregunta 1

¿Ha Comprado bienes en ARCOSA?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	25	76%
Sí	8	24%
Total general	33	100,00%

Tabla 6 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2014)

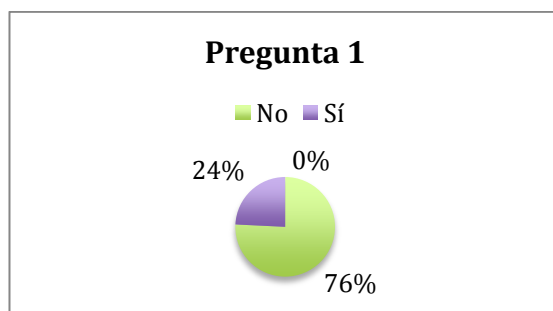


Ilustración 1 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 33 encuestados 25 contestaron que No han comprado bienes en ARCOSA siendo el 76% y 8 siendo el 24% Sí han comprado Bienes a la empresa.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó que existen interesados sin embargo solo el 24% adquieren bienes en la Empresa.

Pregunta 2

¿Se enteró por el Diario El Heraldo de la oferta de la inmobiliaria ARCOSA?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	23	70%
Sí	10	30 %
Total general	33	100,00%

Tabla 7 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

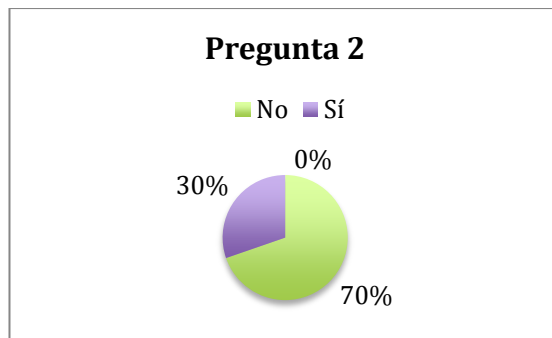


Ilustración 2 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 33 encuestados 23 contestaron que No se enteraron por el Diario El Heraldo ARCOSA siendo el 70% y tan solo 10 siendo el 30% contestaron que Sí se enteraron de la oferta de la inmobiliaria Arcosa por este medio.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó que tanto los interesados como quienes compraron bienes en la inmobiliaria ARCOSA en su mayoría no se enteraron por el diario "El Herald" de la oferta de la empresa.

Pregunta 3

¿Prefiere el diario "El Herald" por rapidez y fácil acceso?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	29	88%
Sí	4	12%
Total general	33	100,00%

Tabla 8 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

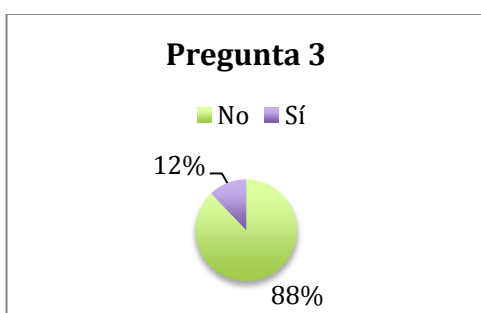


Ilustración 3 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 33 encuestados 29 contestaron que No se enteraron por el diario "El Herald" de la oferta de la inmobiliaria siendo el 88% y tan solo 4 siendo el 12% contestaron que Sí prefieren este medio por considerarlo rápido y de fácil acceso.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó que tanto los interesados como quienes compraron bienes en la inmobiliaria ARCOSA en su mayoría prefieren otros medios publicitarios o de información.

Pregunta 4

¿Considera que el medio que utiliza la inmobiliaria ARCOSA (prensa escrita) es el medio publicitario que más se adecua a sus necesidades como cliente?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	31	94%
Sí	2	6%
Total general	33	100,00%

Tabla 9 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

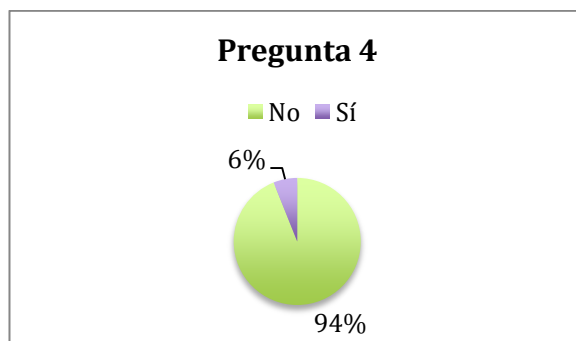


Ilustración 4 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 33 encuestados 31 contestaron que siendo el 94% y tan solo 2 siendo el 6% contestaron que Sí consideran la prensa escrita el medio más adecuado.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó que tanto los interesados como quienes compraron bienes en la inmobiliaria ARCOSA en su

mayoría no consideran a la prensa escrita un medio de publicidad que se adapte a sus necesidades.

Pregunta 5

¿Sí compró un bien pasó mucho tiempo para que usted tomara la decisión de hacer la compra a partir de que vio el anuncio?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	3	37%
Sí	5	63%
Total general	8	100,00%

Tabla 10 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

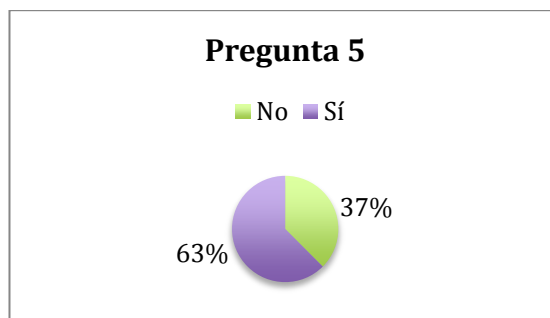


Ilustración 5 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 8 encuestados 3 contestaron que No siendo el 37% y 5 siendo el 63% contestaron que Sí.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó que la mayoría de quienes compraron bienes raíces en la inmobiliaria ARCOSA se tomaron un tiempo antes de tomar la decisión de compra de manera que la publicidad no influyo en su decisión.

Pregunta 6

¿La publicidad o el medio por el cual se enteró describía de forma fiel lo que usted compro?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	33	100%
Sí	0	0%
Total general	33	100,00%

Tabla 11 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

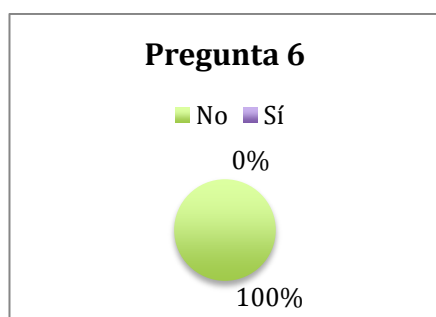


Ilustración 6 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 33 encuestados el 100% contesto que No.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó que para 33 siendo el 100% no vio en la publicidad el bien que deseaban adquirir o lo adquirieron.

Pregunta 7

¿La publicidad exponía la marca y el inmueble de manera que lograra recordarla?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	33	100%
Sí	0	0%
Total general	33	100,00%

Tabla 12 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

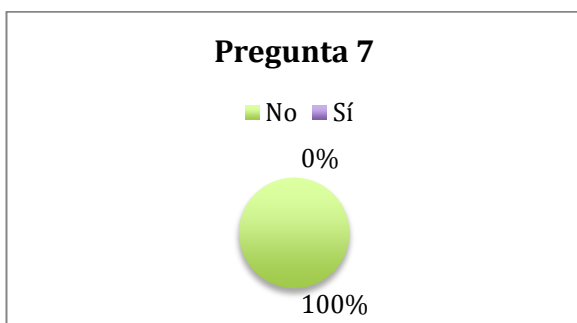


Ilustración 7 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 33 encuestados el 100% contestó que No.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó para 33 el siendo el 100% no recordó la marca ni el inmueble.

Pregunta 8

¿A primera vista le pareció atractiva la publicidad?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	33	100%
Sí	0	0%
Total general	33	100,00%

Tabla 13 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

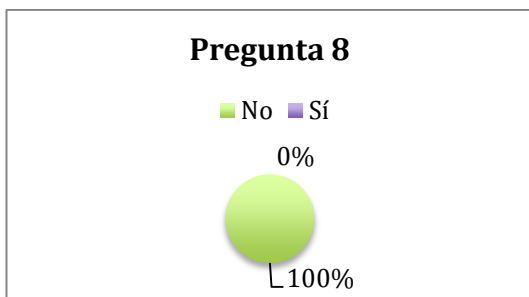


Ilustración 8 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
 Fuente: Tabla 13
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 33 encuestados el 100% contestó que No.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó para 33 siendo el 100% no consideraron la publicidad atractiva.

Pregunta 9

¿Influyó la publicidad en su decisión de compra?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	33	100%
Sí	0	0%
Total general	33	100,00%

Tabla 14 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

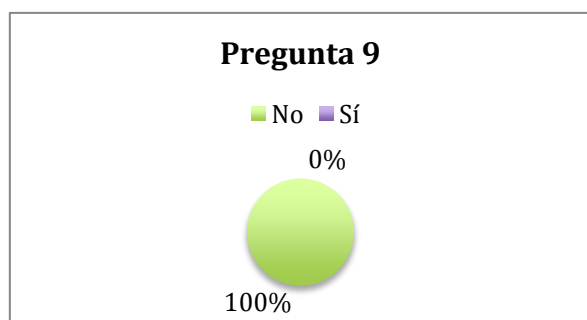


Ilustración 9 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
 Fuente: Tabla 14
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 33 encuestados el 100% contestó que No.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó para 33 que siendo el 100% no influyo la publicidad en su decisión de compra.

Pregunta 10

¿Considera que la publicidad de ARCOSA informa mejor en comparación con otras publicidades de nuestra competencia?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
No	33	100%
Sí	0	0%
Total general	33	100,00%

Tabla 15 Encuesta a Clientes de la Inmobiliaria ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

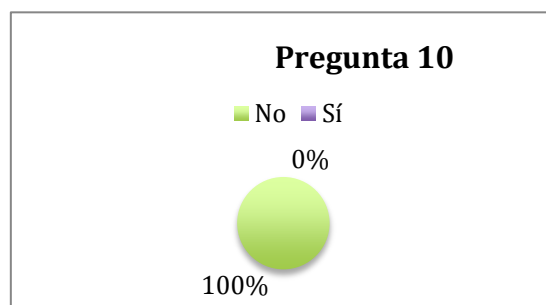


Ilustración 10 Encuesta a clientes de la inmobiliaria ARCOSA
Fuente: Tabla 14
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis.- De los 33 encuestados el 100% contesto que No.

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas obtenidas se verificó que para 33 el 100% la publicidad de la inmobiliaria ARCOSA no informa de mejor manera en relación a la competencia.

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 1	8	25	33
PREGUNTA 2	10	23	33
PREGUNTA 3	4	29	33
PREGUNTA 4	2	31	33
PREGUNTA 5	5	3	8
PREGUNTA 6	0	33	33
PREGUNTA 7	0	33	33
PREGUNTA 8	0	33	33
PREGUNTA 9	0	33	33
PREGUNTA 10	0	33	33
TOTAL	29	276	305
%	10%	90%	100%

Tabla 16 Total de respuestas Encuesta a Clientes de ARCOSA

Fuente: Encuesta a Clientes de ARCOSA

Elaborado por: Castillo,J (2015)

4.2 Verificación de la Hipótesis

Para demostración de este estudio es necesario realizar la verificación, para ello se aplicara el Análisis de relación entre variables por coeficiente de correlación de Pearson, con los datos recopilados mediante una entrevista realizada al gerente propietario sobre la incidencia de la publicidad tradicional en la efectividad de ventas de la inmobiliaria ARCOSA con el propósito de plantear un medio de publicidad más eficiente.

4.3 Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis

Ho El uso de la publicidad tradicional incide negativamente en la efectividad de venta de bienes raíces de la inmobiliaria Arcosa de la ciudad de Ambato año 2014.

Ha El uso de la publicidad tradicional no incide negativamente en la efectividad de venta de bienes raíces de la inmobiliaria Arcosa de la ciudad de Ambato año 2014.

Para la verificación de la hipótesis mediante el análisis de correlación de Pearson se utilizará dos indicadores el costo, la inversión en publicidad sobre número de contactos y la eficiencia de ventas, el número de propiedades vendidas sobre número de contactos.

Mes	Inversión en Publicidad	No Contactos	Costo/contacto	Mes	No propiedades en Venta	No Contactos	Vendidas	Eficiencia ventas
1	300	206	1,46	1	3	206	1	0,005
2	300	209	1,44	2	3	209	1	0,005
3	300	210	1,43	3	3	210	1	0,005
4	300	205	1,46	4	3	205	1	0,005
5	300	107	2,80	5	3	107	1	0,009
6	300	152	1,97	6	3	152	1	0,007
7	300	106	2,83	7	3	106	1	0,009
8	300	202	1,49	8	3	202	0	0,000
9	300	104	2,88	9	3	104	0	0,000
10	300	209	1,44	10	3	209	0	0,000
11	300	159	1,89	11	3	159	0	0,000
12	300	107	2,80	12	3	107	1	0,009
	3600	1976			36	1976	8	

Tabla 17 Datos de los Indicadores
Fuente: Entrevista con Gerente propietaria de ARCOSA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Gráfico de Verificación de la Hipótesis

Costo/contacto	Eficiencia ventas
1,46	0,005
1,44	0,005
1,43	0,005
1,46	0,005
2,80	0,009
1,97	0,007
2,83	0,009
1,49	0,000
2,88	0,000
1,44	0,000
1,89	0,000
2,80	0,009

Tabla 18 (X,Y) para Diagrama de Dispersión
 Fuente: Tabla 17 Datos de los Indicadores
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

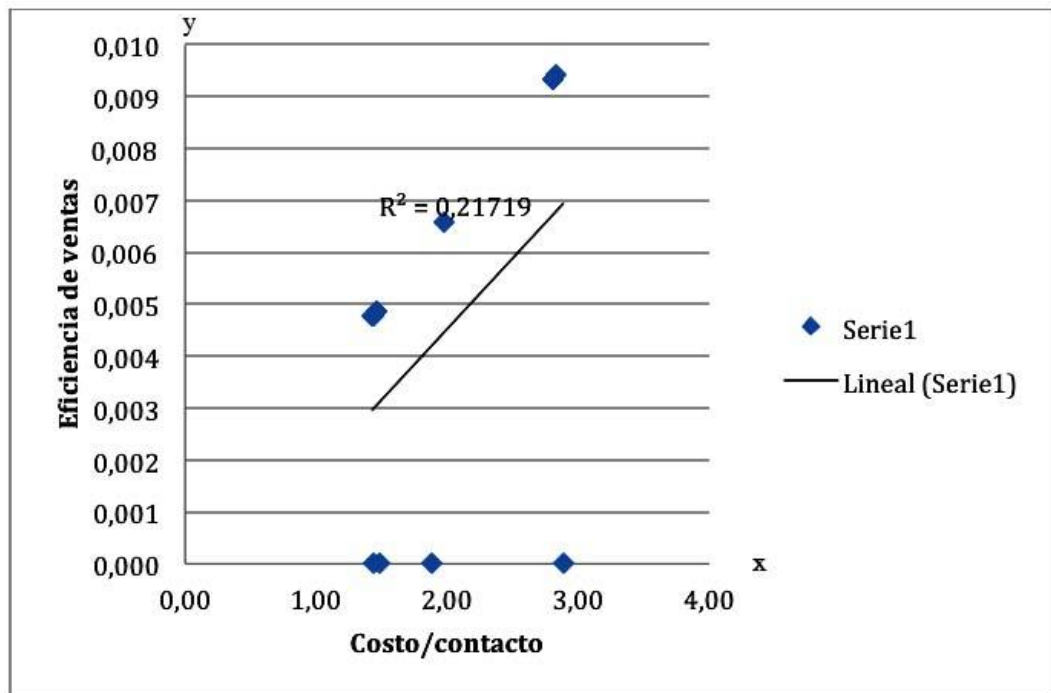


Tabla 19 Diagrama de Dispersión
 Fuente: Tabla 18 (X,Y) de Diagrama de Dispersión
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

$r = 0,466041725$ 47%

$p = 0,121641556$ 12%

Con esto se demuestra que para un intervalo de confianza del 95%, que existe una correlación débil entre el costo por contacto y la eficiencia de ventas, el p valor de 0,121641556 apoya la hipótesis nula, por lo que no existiría una relación entre las dos con el coeficiente de relación $r = 0,466041725$, en otras palabras no se podría afirmar que el valor que se invierte en publicidad representado en el costo por contacto tenga una incidencia importante en las ventas por el indicador de eficiencia en el gráfico.

4.3 Decisión

Como el valor p calculado es mayor a 0,5 se rechaza la H_0 Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa H_a .

4.3.1 Conclusión

De acuerdo al análisis de relación entre dos variables cuantitativas, coeficiente de correlación de Pearson realizado a partir de información obtenida mediante una entrevista con el gerente propietario, se determinó que la incidencia de la publicidad tradicional en las ventas de bienes raíces es positiva sin embargo incide de manera muy baja únicamente haciendo que la inversión sea un gasto innecesario, lo que atribuye a que la publicidad tradicional como también se evidenció en la encuesta realizada a clientes de la inmobiliaria no incide de manera directa en la decisión de compra sin embargo se esperaría que al tener un

gran número de contactados las ventas fueran más altas, por el contrario la empresa está invirtiendo entre \$1.00 y \$3.00 dólares al mes por contacto y ganando 47 centavos incluso en ocasiones en las que no se logra ventas.

Como se mencionó anteriormente según Pisano (2014) “Los porcentajes estimados de inversión están en promedio alrededor de: Grandes empresas: 0,5% al 1% de su facturación anual. Pequeñas empresas: 1% al 2% de su facturación anual”. Lo que significa que si se vendió 8 propiedades en un total de \$240.000 y facturó \$24.000 dólares con la inversión actual en publicidad de \$3.600 la empresa está invirtiendo el 15% en publicidad bastante por encima del óptimo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo está encaminado a la publicidad tradicional y su incidencia en las ventas de bienes raíces de la inmobiliaria ARCOSA de la ciudad de Ambato.

5.1 Conclusiones

De acuerdo al análisis efectuado en la encuesta realizada a los clientes entre compradores e interesados de la inmobiliaria ARCOSA la mayoría no se enteraron por el diario "El Herald" de la oferta inmobiliaria, además el 90% no consideran que la publicidad tradicional sea la más adecuada para anunciar las propiedades en venta pues no consideran que esta informe de manera clara, ya que la información que presenta esta muy limitada y es poco atractiva por lo que se puede deducir que esta publicidad no está cumpliendo su propósito de informar para atraer y lograr ventas de manera satisfactoria pues los contactos logrados son eventuales se puede decir que incluso únicamente se contactan para pedir la información que no se muestra en el anuncio y al averiguarla desisten de la compra o pierden el interés.

La publicidad tradicional utilizada aunque incide positivamente, su incidencia es en un porcentaje muy bajo, a pesar de que se logra contactos las ventas son pocas, además la inversión es alta con respecto a las ventas, lo que respalda los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los 33 clientes compradores e interesados , donde se pudo observar que la publicidad tradicional que utiliza la inmobiliaria no está siendo bien planteada pues no llega efectivamente a quién debería llegar ni presenta información completa, por lo que no influye directamente en las ventas de la inmobiliaria .

La publicidad tradicional que utiliza la inmobiliaria ARCOSA, anuncios en prensa escrita “El Diario El Heraldó” , debido a su pobre planificación carece de aspectos importantes en cuanto a información de la empresa además de ser muy poco atractiva puesto aunque no muestra las propiedades en venta resultando incluso engañosa, estos aspectos hacen que la publicidad no atraiga al comprador potencial ni le brinde confianza.

No se justifica que la inversión en publicidad sea tan alta por encima de lo óptimo en una publicidad que no mejora la imagen de la empresa, sino que por el contrario la hace parecer como una empresa que engaña al público para conseguir clientes deteriorando el nombre e imagen de la empresa, y que además tampoco logra las ventas deseadas restándole utilidades a la inmobiliaria.

5.2 Recomendaciones

Se debe optar por probar otros de medios de publicidad que se adapten a las necesidades actuales del público potencial actual, que sean más económicos y además sean más atractivos a la vista del consumidor.

La publicidad debe ser planificada con anterioridad pensada de manera estratégica en las necesidades del cliente, brindando la información completa sobre los bienes anunciados en venta y contactos de la empresa previamente identificada para brindar al público confianza y credibilidad.

Es necesario enfocarse en que la publicidad llame la atención y llegue al comprador potencial es decir al público objetivo para lo cual la publicidad debe brindar información clara y completa, además identificar a la empresa mostrando una imagen confiable y amigable, esto con el fin de evitar malos entendidos y la pérdida de tiempo con contactos que únicamente desean averiguar información carente en los anuncios.

El monto de inversión en publicidad debería ser proporcional al número de ventas, adicionalmente la publicidad debe mejorar el posicionamiento de la empresa, pues de nada sirve tener un gran número de contactos, que no recordarán a la empresa sino que por el contrario, desisten de la compra al averiguar la información que carecía el anuncio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

6.1.1 Título

Publicidad 2.0 basada en redes de comercialización para la venta de Bienes Raíces en la inmobiliaria ARCOSA de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora

Inmobiliaria ARCOSA

6.1.3 Beneficiarios

- Directivos de la Inmobiliaria ARCOSA
- Empleados de la Inmobiliaria ARCOSA

6.1.4 Ubicación

- **Provincia:** Tungurahua

- **Cantón:** Ambato
- **Parroquia:** La Matriz
- **Calles:** Centro comercial Ambato 5to Piso Frente Al Parque De Noviembre, 4466, Ambato, Tungurahua, Ecuador

6.1.5 Tiempo Estimado Para la Ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es de 60 días período comprendido en marzo- abril 2015.

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

- **Investigador:** Johanna Castillo
- **Tutor de la Investigación:** Lic. Mg. Carlos Nájera
- **Gerente y Propietarios:** Lic. Efraín Arcos
Ing. Alexandra Arcos

6.1.7 Costo

El costo estimado para esta propuesta será : Premios en tres niveles \$180, \$80,\$40 según el nivel en que se logre el contacto de venta efectiva. Además las horas de internet \$14 dólares.

6.2 Antecedentes

La Inmobiliaria ARCOSA cuyas siglas se derivan del apellido de sus propietarios según Alexandra Arcos propietaria, lleva alrededor de veinte años en el mercado, tiene como función primordial la captación y la intermediación para la venta de bienes raíces , para la realización de las ventas la empresa ha venido utilizando publicidad tradicional específicamente prensa escrita en un diario local "El Herald", sin embargo para seleccionar este medio no se toman en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor potencial pues se realiza la publicidad de manera empírica únicamente basados en suposiciones a pesar de que los mismos propietarios no consideran que este sea realmente el mejor medio para ofertarse y llegar al comprador sin embargo apuestan a lograr así sus objetivos de venta; todo esto le acarreado el problema de las insatisfactorias ventas de sus bienes raíces.

De acuerdo a la investigación realizada mediante una encuesta a los clientes y entrevista a la gerente propietaria de la inmobiliaria ARCOSA se pudo identificar que la publicidad no está siendo bien planteada por lo que no influye en las ventas de manera directa sino casualmente, y que a pesar de tener una incidencia positiva en las ventas, está es demasiado baja.

Se manifestó que existe un buen número de contactos mensualmente pero pocas ventas e incluso existen meses en los que no hay ventas , sin embargo se invierte en publicidad a pesar de que la inversión se convierta en un gasto innecesario.

Además que existe un pobre planificación de la publicidad, se observó que la inversión es alta con respecto a lo óptimo según expertos .

A todo esto se suma la opinión de sus clientes que a su juicio no consideran que la publicidad tradicional que utiliza la empresa , prensa escrita sea la mejor manera de anunciar las propiedades ellos no consideran que sea un medio que se adapte a sus necesidades como cliente en la actualidad , además de que se la consideró una publicidad poco atractiva en relación a las de la competencia ya que no muestra información completa de las propiedades en venta ni tampoco muestra la imagen de la empresa llegando incluso a ser engañosa.

Sin embargo la inmobiliaria ARCOSA no ha considerado estos aspectos anteriormente con el fin de mejorar sus ventas y atraer más clientes invirtiendo menos y de manera más acertada; teniendo en cuenta todos los beneficios que ofrecen la publicidad 2.0, como el costo bajo, la mensurabilidad por su facilidad de segmentación, además de la facilidad de accesibilidad con la que cuenta hoy en día el internet y el continuo crecimiento de las comunidades en redes sociales se planteará utilizarla como una herramienta de comunicación publicitaria basada en estrategias de ventas como las redes de comercialización.

6.3 Justificación

La inmobiliaria ARCOSA en su trayectoria ha venido ofertando sus bienes con un medio de publicidad tradicional específicamente un periódico local reconocido

“El Diario El Heraldó” , sin embargo no se ha tomado en cuenta si este es realmente el mejor medio para llegar a su público objetivo potencial y lograr de esta manera ventas. Se puede mencionar que se aplica la publicidad de manera empírica además de ser una publicidad engañosa que no muestra el producto ni tampoco identifica a la empresa que únicamente se limita a informar el número de contacto y una pobre descripción del bien en venta. No se ha dado importancia a las prioridades y necesidades del cliente actual , lo cual ha generado una desconexión entre el público y sus anuncios , razón por la cual las inversiones en publicidad son altas , impredecibles tanto en monto de inversión como en su efectividad, esto justifica el desarrollo de la presente propuesta debido a la necesidad de innovar el método de ventas con el medio de publicidad a utilizarse para que la inversión y su efectividad sea predecible y proporcional a las ventas, sacando provecho de los recursos tecnológicos gratuitos actuales como son las redes sociales y del trabajo en equipo.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un nuevo método de publicidad más eficiente para mejorar la venta de bienes raíces en la inmobiliaria ARCOSA del cantón Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los problemas que existen en el uso de la publicidad tradicional en la inmobiliaria ARCOSA del cantón Ambato.

- Diseñar un método de publicidad que se adapte a las necesidades de la inmobiliaria ARCOSA y sus clientes.
- Establecer el nuevo método de publicidad para la inmobiliaria ARCOSA del cantón Ambato.

6.5 Análisis de Factibilidad

El presente proyecto se podrá realizar gracias a la colaboración de las personas involucradas tanto clientes como propietarios y administrativos de la empresa ARCOSA , que proporcionaron la información necesaria en las investigaciones previas, también con la contribución de la Universidad y los docentes encargados de la Tutoría y revisión del proyecto. Así también gracias a la información recolectada acorde al problema de investigación e información útil que contribuye para el desarrollo de la propuesta.

6.5.1 Sociocultural

El presente trabajo es factible e importante, porque evitará a la empresa hacer gastos innecesarios en publicidad mal direccionada, permitiendo que la empresa conozca el monto a invertir por ventas y también conozca a quién llega con su publicidad, lo cual es incierto en la actualidad.

Es muy importante para la empresa que la inversión en publicidad sea efectiva es decir que sea una inversión la que se realice, que no se invierta en vano o que se invierta más de lo óptimo, al contrario que se invierta con mesura y acertadamente para generar ventas, la propuesta brindará la facilidad de conocer a quien se está llegando con la publicidad , además de lograr posicionamiento en el mercado. Será de mucha utilidad para la inmobiliaria ARCOSA, pues le permitirá medir su efectividad realizando una inversión más baja y predecible únicamente en caso de haber ventas.

6.5.2 Tecnología

Establecer el nuevo método de publicidad en la Inmobiliaria ARCOSA será factible, debido a que se utilizará la tecnología que es actualmente muy accesible y está en pleno auge, la red social Facebook, lo que beneficiará a la empresa económicamente ya que la inversión en este medio es baja y facilitará la difusión de su imagen.

6.5.3 Organizacional

La investigadora hará de community manager gestionando comunidades e interactuando con los grupos de amistades pre selectas, a través de la generación de grupos de amistades sugeridas por un integrante en la cuenta oficial de la empresa en Facebook que llevara el nombre del propietario de la empresa cumpliendo las políticas que dispone esta red social, se controlará la red de

comunidades continuamente, las cuales además serán utilizadas para difundir mensajes que incentiven y comuniquen a los participantes del "Reto" de la Inmobiliaria ARCOSA que consistirá en encontrar un comprador para una propiedad, de darse el caso existirán premios en efectivo para el grupo en tres niveles de forma descendente a partir de quién logre el contacto para la venta , incentivando a que estos difundan a sus amistades fuera de la red los bienes en venta y el número de contacto de la Inmobiliaria ,de manera que se pueda contactar posibles clientes, sin necesidad de hacer gastos innecesarios.

6.5.4 Económico-Financiero

Es posible desarrollar este nuevo método de publicidad digital debido a que se cuenta con el apoyo de todos los miembros y el gerente de la empresa, además de que los recursos destinados a este nuevo método serán los mismos de la inversión actual en publicidad tradicional en total se destinará \$300 dólares para el premio en tres niveles desglosándose de la siguiente manera \$180 a quién logra el contacto para la venta, 80 para quien le recomienda a su amigo y 40 para el anterior a este, la empresa está dispuesta a experimentar con este nuevo método para adquirir beneficios para la inmobiliaria.

6.5.5 Legal

El establecer el nuevo método de publicidad digital será viable, por lo que permitirá que se cumplan las disposiciones legales que requiere la Inmobiliaria ARCOSA.

Según **REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.**

Decreto Ejecutivo No. 3496. RO/ 735 de 31 de Diciembre del 2002, artículo número 22:

“**Art. 22.-** Envío de mensajes de datos no solicitados.- El envío periódico de información, publicidad o noticias promocionando productos o servicios de cualquier tipo observará las siguientes disposiciones:

- a. Todo mensaje de datos periódico deberá incluir mecanismos de suscripción y de suscripción;
- b. Se deberá incluir una nota indicando el derecho del receptor a solicitar se le deje de enviar información no solicitada;
- c. Deberá contener información clara del remitente que permita determinar inequívocamente el origen del mensaje de datos;
- d. A solicitud del destinatario se deberá eliminar toda información que dé el se tenga en bases de datos o en cualquier otra fuente de información empleada para el envío de mensajes de datos periódicos u otros fines no expresamente autorizados por el titular de los datos; y,
- e. Inmediatamente de recibido por cualquier medio la solicitud del destinatario para suscribirse del servicio o expresando su deseo de no continuar recibiendo mensajes de datos periódicos, el emisor deberá cesar el envío de los mismos a la dirección electrónica correspondiente.

Las solicitudes de no envío de mensajes de datos periódicos, se harán directamente por parte del titular de la dirección electrónica de destino.

Los proveedores de servicios electrónicos o comunicaciones electrónicas, a solicitud de cualquiera de sus titulares de una dirección electrónica afectado por el envío periódico de mensajes de datos no solicitados, procederán a notificar al remitente de dichos correos sobre el requerimiento del cese de dichos envíos y de comprobarse que el remitente persiste en enviar mensajes de datos periódicos no solicitados podrá bloquear el acceso del remitente a la dirección electrónica afectada.

En palabras simples y de entendimiento público, la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador nos permite:

Que se precautelen los derechos de los usuarios que hacen negocios en Internet normando la publicidad en línea, fortaleciendo el derecho a la privacidad de los usuarios y otros temas de protección al consumidor en un medio completamente nuevo en el cual es necesario innovar para estar acordes a la tecnología y a los nuevos modelos de negocios.

Modificar el código penal para incluir sanciones por los denominados delitos informáticos que comprenden el fraude electrónico, la interceptación de mensajes de datos, el ingreso no autorizado a información o a sitios privados, etc. Este proyecto de Ley contempla aspectos vitales para generar seguridad básica. En el mundo de los negocios, seguridad significa confianza y confianza es la primera palabra del abecedario comercial.

Según **Políticas de Publicidad de Facebook.**

1. Los anuncios no deben constituir, facilitar ni promover productos, servicios o actividades ilegales. Los anuncios dirigidos a menores no deben promover productos, servicios o contenido que sean inapropiados, ilegales o inseguros, o

que exploten, engañen o ejerzan una presión indebida a los grupos de edad a los que van dirigidos.

Los anuncios no deben promover la venta ni el uso de los siguientes artículos:

- a. Medicamentos con receta o drogas ilegales o para uso recreativo.
- b. Tabaco o productos relacionados con el tabaco.
- c. Suplementos que Facebook considere poco seguros, según su propio criterio.
- d. Armas, municiones o explosivos.
- e. Productos o servicios para adultos (excepto los anuncios sobre planificación familiar y anticonceptivos).

Los anuncios no deben infringir nuestras Normas comunitarias. Tampoco podrán incluir:

- a. Contenido que infrinja los derechos de terceros, incluidos los derechos de autor, de marca comercial, de privacidad, de publicidad u otro derecho personal o de propiedad.
- b. Contenido para adultos, como desnudos, representaciones de personas en posiciones explícitas o sugerentes, o actividades que sean demasiado sugerentes o sexualmente provocativas.

6.6 Fundamentación Científica

6.6.1 Marketing Online

El Marketing online es una forma de marketing que utiliza técnicas, estrategias y tácticas en internet desarrollando comunicaciones directas, personales e interactivas para promocionar, difundir y vender un producto o servicio de una marca según el diccionario ideológico de la Lengua Española como se citó en (Belío Galindo, 2007) la marca se define como "El distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria" siguiendo un plan de marketing. El plan de marketing según García González & Bòria Reverter (2005) es un documento en donde se definen los objetivos de ventas de una empresa y las acciones necesarias para conseguirlos además menciona que antes de iniciar el plan es importante plantearse estas tres preguntas; ¿A qué clientes va dirigido? ¿Qué necesidades quiero satisfacer? Y ¿Cómo se va hacer?

Se puede decir que actualmente toda empresa necesita del apoyo de estrategias de marketing online para interactuar con el cliente. Par ello según Moragón (2013) optimizar las estrategias de marketing online es la clave de cualquier proyecto empresarial 2.0 para él la clave está en converger distintas estrategias de marketing online. Además menciona que para diseñar de manera efectiva una estrategia de marketing online es recomendable: establecer un plan en donde se establecen las estrategias de marketing online, conseguir alcance y repercusión, analizar la red social que mejor se adapte a la empresa, la marca y al público objetivo, actuar pues mientras más interactúe un cliente con la marca será más

perceptivo a comprar, conversión es decir facilitar los procesos al cliente para generar una experiencia de compra satisfactoria, por último el engagement tener en cuenta que un cliente satisfecho es la clave de toda estrategia de marketing online.

Según (MD marketingdigital, 2013) es la aplicación de las estrategias de comercialización mediante medios digitales. Además menciona que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas en un nuevo mundo online. Constantemente en ámbito digital aparecen nuevas herramientas como las nuevas redes, que ofrecen la posibilidad de mediciones reales de las estrategias utilizadas.

Según Rodríguez la mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras (Rodríguez Ardura, 2002).

6.6.2 Estrategia de Marketing Online

Son estrategias previamente planificadas de acuerdo a un presupuesto, la competencia, y el público objetivo de acuerdo a lo cual se selecciona un medio online. Se centran en conocer el comportamiento del cliente y el medio de las características del mercado en el que se desempeña la actividad online, entre las ventajas que tienen están la mensurabilidad, costos bajos y la interacción con el público, abriendo las posibilidades de abrir nuevos mercados además de mejorar la comunicación con los clientes, según Sancho (2013) entre estas se puede mencionar; estrategias de mercado y productos que son una herramienta de marketing ,estrategia de modelos de generación de ingresos en el caso de sitios web están orientadas al comercio electrónico; estrategia de selección de audiencias (público objetivo) siempre es más rentable concentrar las actividades

de marketing en segmentos lo más reducidos y específicos posibles; estrategia de desarrollo de oferta o marketing mix en esta se especifican las variables que conformarán la oferta que vamos a proponer a nuestro público objetivo y estrategia de comunicación, cómo los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales.

Cómo cada cliente y cada proyecto es un mundo, creamos estrategias de marketing online personalizadas para proyecto. En la estrategia intervienen multitud de factores, entre ellos la competencia y el presupuesto disponible, a partir de los cuales seleccionamos las herramientas, establecemos el calendario y fijamos la inversión necesaria (apasionados del marketing, 2015).

Las nuevas estrategias y herramientas de Marketing Digital, permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen nuestros clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y la empresa, al surgir nuevos canales de comunicación directa y cercana efectiva entre ambos (López de Bello, 2015).

6.6.3 Imagen Corporativa

La imagen corporativa está conformada por varios elementos distintivos dichos elementos están derivados de la identidad corporativa que en conjunto permiten posicionar a la empresa en la mente público estos son; el nombre, la marca (logo) que puede ser un logotipo, isotipo, un isologotipo y el slogan. Entendiéndose que el termino identidad corporativa según Joan Costa (2003) tiene un sentido cultural y es trágico: “Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible”. Se puede decir que hace referencia al aspecto visual de la identidad la empresa que está ligada a su trayectoria y su cultura corporativa, en general sigue lineamientos de una marca (logo) en base a un manual corporativo.

El logo puede ser de tres tipos, para la revista Merca2.0 (2014) el logotipo es “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. El isotipo según Garcia (2015) es “el signo identificatorio de una persona, empresa o institución que no es una palabra y que han sido caracterizado por su diseño gráfico”. Y el iso logotipo según Salinas (2010) “Este tipo de logo hace una combinación entre el logotipo y el isotipo (icono y tipografía). Parte importante de la imagen corporativa es también el slogan a juicio de Pérez (2005) es una frase concisa y llamativa, fácilmente repetible, a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas de manera pasional o racional.

La imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc. Para crear una imagen corporativa se debe ser coherente con el paso del tiempo sobre lo que manifiestan los medios gráficos, verbales y ambientales (Bort Muñoz, 2004, p. 29).

6.6.4 La Marca

La marca es un signo diseñado siguiendo un proceso, para ser el identificativo de una empresa y sus bienes o servicios de forma que el público los distinga fácilmente, influyendo en la decisión de compra de acuerdo a su posicionamiento el cliente tendrá un nivel de confianza hacia un determinado producto aspirando obtener el mejor beneficio al adquirir el producto o servicio. El posicionamiento según el sitio web Grencie.com (2011) es la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos, el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación a la competencia.

Según Ferran (2015) para diseñar una marca se debe seguir estos pasos; primer

paso leer el briefing para conocer aspectos como la competencia las oportunidades-amenazas en sí visualizar la idea conociendo profundamente a la empresa, segundo paso investigar para conceptualizar la idea de la marca lo que representa lo que se desea transmitir y provocar, tercer paso el bosquejo, plasmar en papel y la pantalla soluciones gráficas a partir del concepto imaginado y el último paso dibujar en un programa vectorial el logotipo final.

Para Muñiz (2015) la marca es la variable estratégica más importante para una empresa esto debido a que se ha pasado de simplemente comercializar productos o servicios, a vender sensaciones y soluciones para generar una percepción positiva, buscado adquirir protagonismo en el mercado destacando el producto o servicio de la competencia.

La marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto de expectativas (M. Davi, 2002).

6.6.5 Comunicación visual

La comunicación visual es el conjunto de elementos perceptivos (imágenes), como el color, la tipografía, la forma y el significado que permiten enviar un mensaje a un público. Según el sitio web Sobre Conceptos (2015) se entiende por percepción “La capacidad de captar y conocer elementos de nuestro entorno, por medio de los sentidos”. Los seres humanos podemos percibir diversos elementos

en un mensaje como el color según La real academia española como se citó en (López Parejo & Herrera Rivas, 2008) define el color como “La sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de la onda”. La Tipografía según “La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, la palabra.” La forma según el sitio web FotoNostra (2015) “Es cualquier elemento que utilicemos para dar o determinar la forma”. La forma y color de las cosas, comunican y llaman la atención del receptor al igual que la tipografía, por ello son elementos importantes en un diseño.

Actualmente en una sociedad de consumo con un mercado cada vez más competitivo, el diseño de comunicación visual es muy importante, los productos y las marcas requieren un cambio continuo para estar al día. La comunicación visual debe estimular a estos mercados, buscando ser efectiva, las empresas deben emplear el diseño como un recurso estratégico con el uso de los medios de comunicación e imágenes (Llompert Machuca , 2011).

La comunicación visual es un proceso que supone la común unión y participación de un grupo social. Como medios de intercambio e interacción, las imágenes son experiencias compartidas o símbolos, que se convierten en posesión cultural del conjunto (Pol, 2005, p. 13).

6.6.6 Publicidad TTL

La publicidad A través de la línea o (TTL), es aquella que utiliza medios de publicidad tradicional y medios alternativos para desarrollar estrategias, sin

embargo no solo utiliza estos sino que también actividades del marketing valiéndose de estudios y análisis en relación al cliente con la marca, etc. □ Entre ellos se puede mencionar el análisis FODA, que según el sitio web matrizfoda (2011) es un acrónimo de Fortalezas factores positivos, Oportunidades, aspectos que se pueden aprovechar sacando provecho de las fortalezas, Debilidades, aspectos negativos a tener en cuenta para mejorar y Amenazas, aspectos externos obstaculizarían lograr nuestros objetivos. Otro de estos estudios es el estudio de mercado según el sitio web (agestic, 2015) además de tener en cuenta los puntos más fuertes y los más débiles de la empresa, un emprendedor debe realizar un estudio de mercado, este proporcionará información sobre los clientes, la competencia, las prácticas habituales de trabajo en el sector, etc. Datos que serán de mucha utilidad para evitar cometer errores propios de la inexperiencia.

La publicidad TTL trata de atravesar la línea. En una acción TTL la clave está en lograr unir las herramientas de la BTL y ATL para llegar al objetivo deseado promocionar un producto o servicio. Está resulta más amplia dándole a las marcas una visión completa e integral pues trata de unir el posicionamiento creativo en publicidad con una comunicación no tradicional con acciones de marketing, activaciones, relación con el cliente, management y más (Raizman, 2013).

Marketing ‘TTL’ significa Mercadeo ‘Through The Line’. Este tipo de marketing es realmente un enfoque integrado, que una empresa utilizaría tanto BTL y ATL métodos de marketing para llegar a su base de clientes y generar conversiones. (lmentalmkt, 2014).

6.6.7 Publicidad 2.0

Esta publicidad está centrada en la interacción de la marca con el público objetivo a través de las redes sociales y el uso de las nuevas tecnologías para fidelizar, retroalimentar y difundir información con un mensaje específico, buscado obtener una respuesta positiva del público e influir en la decisión de compra a lo que se conoce como las 4F, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El concepto actual de red social según Santos (2010) se refiere a una serie de vínculos entre un conjunto de personas.

Las características de estos vínculos es que tienen la propiedad de proporcionar información de la conducta social de las personas en la red. Un aspecto importante que diferencia al este tipo de publicidad de la tradicional es la interacción según Heber (2014) “La interacción con el cliente debe estar interesada en desarrollar relaciones que le permitan instalarse positivamente a generar un rédito económico del vínculo con el cliente.” Por lo que según Chiarella (2012) la Publicidad 2.0 representa en sí, “El crecimiento de las tecnologías, las nuevas formas de realizar publicidad, saliendo de lo cotidiano y tradicional”.

Según Rodríguez Vanesa (2012) anteriormente las marcas planificaban sus campañas adaptando los medios al público objetivo, utilizando prensa escrita, revistas, radio y televisión que era el número uno. En la actualidad con las redes sociales, esto ha cambiado los canales de comunicación para contactar clientes a cambiado y el eje de la comunicación. La masa de consumidores actual, son

gente que ha crecido con internet, redes sociales, conectadas e informadas, es una generación que antes de comprar, Twitea o comparte una publicación en Facebook a sus amigos para pedir una opinión y preguntar sus experiencias y en base a ello tomar su decisión.


A juicio de Cabrera (2015) el consumidor es ahora el mensaje, gracias a las redes sociales se han convertido en “prosumidores” es decir productores y consumidores de contenidos, más allá del mensaje publicitario el consumidor es el mensaje porque a la larga el será el que comparta el contenido creándolo hasta modificándolo con sus conexiones lo que se denomina vitalización.

Como un concepto general, publicidad 2.0 es aquella que se introduce en los medios digitales, donde los usuarios se encuentran siempre conectados a ellas, logrando un alcance y penetración amplio, y llegando a todos los targets, sin límites, generando las llamadas 4F: Flujo ,Funcionalidad ,Feedback Fidelización (Chiarella, 2012).

6.6.8 Social Media

La Optimización de los medios sociales o (SMO) en marketing es un conjunto de acciones estratégicas en redes sociales online como Twitter, YouTube, Facebook, LinkedIn, etc. dentro del espacio virtual con fines publicitarios de manera más personal entre el cliente y la marca. Según el sitio web definición ABC (2015)

“Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas”.

En la actualidad la red social con más usuarios alrededor del mundo es Facebook “Tiene 300 millones de usuarios mensuales activos de los cuales, el 70 por ciento están fuera de Estados Unidos” (Martínez, 2015). Según el sitio web SMEmpresario (2015) además de la posibilidad de interactuar con el usuario, lo actividad denominada community manager hay 3 formas para hacer publicidad de forma sencilla y económica; Social ads o avisos sociales,  Fan Page o página

de la empresa y Conexión entre Fan Page y la página web de la empresa a través de widgets. Al hablar de widgets según Celeiro (2014) hablamos de las aplicaciones que tienen como principal función mostrar y dar de forma fácil información de manera muy visual sobre el acceso a algunas de las principales funciones del terminal de un móvil.

Para Balayan la Social Media Marketing es una herramienta del Marketing Online, del (SEM), que se utiliza para promocionar un sitio web o blog. Que en español se llama Marketing de Redes Sociales, utilizar las redes sociales y participar en ellas para lograr promocionar un sitio web de una empresa, un producto, o servicio (Balayan, 2008).

El SMO o el Social Media Optimization son las acciones que se realizan en los medios sociales (foros, blogs, redes sociales) y la optimización de éstos para lograr los objetivos de marketing digital. Es el social media manager o community manager el responsable de ello (uncommunitymanager, 2011).

6.6.9 Community Manager

El Community Manager es una profesional que cumple funciones como administrar e interactuar con comunidades generalmente a través de una página en una red social que puede ser propia o para una marca. Esta profesión está tomando fuerza según Falla Aroche, (2010) las empresas le dan cada vez más importancia a medida que la comunicación online es cada vez más relevante, por lo que ven la necesidad de un profesional que conozca sobre comunicación en línea a través de herramientas sociales. Entre sus funciones están el diseño de estrategias, gestión de procesos y en el manejo de las herramientas 2.0 necesarias para el desarrollo de la actividad para las cuales necesita mucha creatividad y experiencia (Martinez Fustero, 2013).

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general (Martinez Fustero, 2013).

Es el encargado del manejo de la imagen de una empresa en la comunidad virtual, digital, en línea o de Internet, es un auditor de marca en los medios sociales de la web, refuerza, establece la presencia de esta e interactúa y modera las críticas que se reciben a través de los portales, sitios web o páginas redes sociales (Explored, 2013).

6.6.6.1 Teoría de Los Seis grados de Separación

En teoría se dice que todas las personas del planeta estamos conectadas con una persona de cualquier parte del planeta a través de una cadena de desconocidos en un promedio de cinco enlaces de unión, por lo que se afirma que estamos separados a solo seis grados de cualquier persona del planeta, sin embargo está

teoría según estudios recientes ha cambiado. Puesto a que las primeras pruebas de esta teoría según Silveira (2014) se hicieron cuando todavía no eran populares herramientas como el correo electrónico o Facebook, con la aparición de las redes sociales y los medios digitales de comunicación se ha demostrado que la distancia es aún menor a 6.

Según el escritor (Karinthy, 1929) La teoría de los seis grados de separación, dice que dos personas desconocidas, aunque vivan en diferentes lugares están conectadas por una cadena de conocidos que no excede las 5 personas entre sí. La teoría reza que cada individuo conoce a una media de 100 personas. Si estas 100 personas difunden un mensaje a todos sus conocidos podemos transmitir información a 10.000 individuos fácilmente.

En un estudio reciente con usuarios de Facebook se encontró que la teoría de los seis grados actualmente exagera el número de enlaces entre los usuarios. Se afirmó que los usuarios analizados están conectados por 5 grados que incluso la mayoría lo hace a través de 4 grados. Según la red social, ahora con cuatro contactos dos usuarios pueden conectarse, además han comprobado que está se reduce si se limita a un país y según aumenta el número de usuarios también disminuye el número de pasos para el contacto. (ABC.es, 2011)

La forma de representar las conexiones en redes sociales es a través de la teoría de grafos que no hace mucho era posible realizarla mediante programas de análisis de comunidades algunos gratuitos como Ghepi mediante aplicaciones de

Facebook sin embargo esto ya no es posible desde que a Facebook recientemente le ha preocupado la privacidad, el programa mostraba mediante nodos la representación de una persona o empresa y sus enlaces con otros nodos representando las conexiones entre personas. Dentro de las redes sociales como son Facebook y twitter, la estructura (topología) más común es la descentralizada produciéndose lo que se viene a llamar " redes pequeño mundo". Entonces la red está dividida en varias redes muy pequeñas o “micro mundos”, donde existe una gran cantidad de relaciones y a su vez, estas redes se conectan entre ellas a través de un número pequeño de nodos. (Omatos, 2015)

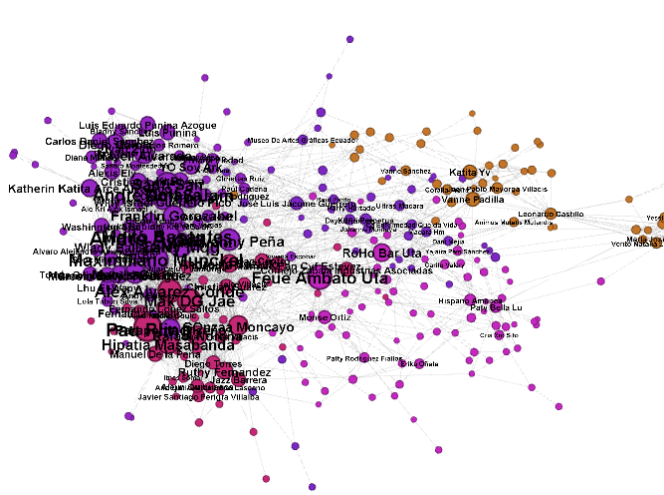


Gráfico 5 Grafo de Red descentralizada en Ghephi
Fuente: Propia
Elaborado por: Castillo,J (2015)

El 5 de diciembre del 2009, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) realizo un experimento, diez enormes globos rojos cruzaron el cielo de Estados Unidos. Miles de personas trataron de dar con la posición exacta de dónde se encontraban ya que los primeros que lo consiguieran se llevarían un botín de 40.000 dólares. La experiencia no se llevó a cabo para una campaña publicitaria. El objetivo del concurso era comprobar cómo se

desarrollaba el espíritu colaborativo a través de internet entre personas y grupos que llevaran a cabo trabajos complicados de rastreo y localización en un esfuerzo grupal y coordinado (El portal educativo del Estado argentino, 2009).

El equipo ganador del desafío, experimento de los globos rojos, fue el MIT un grupo de investigadores del “Instituto Tecnológico de Massachusetts” quienes crearon una campaña viral piramidal en redes sociales con el objetivo de incentivar a la gente a compartir cualquier información sobre la ubicación de los globos. Para enganchar al público ofrecieron 2.000 dólares para la primera persona que les ayudara con un dato confiable. Aparentemente el equipo continuó ofreciendo pequeños incentivos económicos para ir consiguiendo todos los datos, lo que no es una técnica innovadora, sin embargo es muy efectiva pues este sistema les ayudo a ser los más rápidos (Fernández, 2009).

Para uno de los integrantes del MIT grupo ganador Manuel Cebrián, en una entrevista que se le realizó “Internet cambia la naturaleza y las relaciones humanas.” Mencionó que el mundo ya no está separado geográficamente, pues actualmente es posible contactarnos con cualquier persona a una velocidad impensable a través de equipos móviles por lo que asegura que internet ha cambiado la naturaleza y la velocidad de las relaciones humanas (Rodríguez, 2009).

6.6.6.2 Redes de Comercialización o Multinivel (Redes de Mercadeo)

Se entiende por redes de comercialización aquel método de venta en red que apuesta al esfuerzo y la cooperación en equipos de trabajo para distribuir o para la venta de un producto, servicio o un bien, mediante este método los vendedores obtienen incentivos en escala reclutando personas que los ayuden, haciendo crecer a la empresa y atrayendo nuevos clientes, un gran ejemplo de empresa de mercadeo en red es Herbalife. El plan de marketing de Herbalife según el sitio web Lifestyle (2014) trata de que a medida que tu equipo de trabajo crece y tus ingresos van creciendo, primero ganarás comisiones, después también bonos, e incluso puedes ganar viajes anuales, lo cual hace este método un reto constante. El trabajo en equipo según Gómez Pereira (2014) es una forma de trabajar, en la que todos los participantes son responsables de las metas, siendo más asertiva para cualquier tipo de organización puesto a que los objetivos son más fáciles de cumplir. Entendiéndose que el comercio es una actividad socioeconómica de compra y venta de bienes. “Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor” (Cantv, Páginas Amarillas, 2008).

El método de red de comercialización le da una mayor interacción a la marca con el público además que según Tomattis (2013) el reclutamiento en este esquema les da a las representantes una fuente adicional de ingresos, porque las reclutas a las que coordinan les generan una comisión.

El mercadeo en red es un modelo de distribución que permite a una empresa vender sus productos directamente al consumidor. Se suele utilizar la publicidad de boca en boca, en lugar de publicidad tradicional. Por lo tanto en lugar de pagar a los medios de comunicación por publicidad, estas empresas se estructuran para recompensar a los distribuidores a través de la comisión a cambio de vender sus productos y encontrar nuevos clientes (Getty, 2012).

La comercialización multinivel es uno de los métodos de organizar y recompensar a los vendedores de una empresa. Se la describe como incentivos de venta directa por la cual los vendedores reciben ingresos, descuentos por su volumen de ventas (Association & World Federation of Direct Selling, 2014).

Este modelo de negocio de Redes de Mercadeo se remonta en sus comienzos de manera organizada hacia la década de los años 40's, donde mayormente la metodología predominante consistía básicamente en la venta de productos puerta a puerta y el reclutamiento de personas como nuevos distribuidores (César Palacio, 2015).

6.6.6.3 Estrategias de comercialización.

Las estrategias son acciones planificadas, utilizadas para captar la atención de un público objetivo, estas pueden ser las utilizadas tradicionalmente o estrategias online. Según Hernández las estrategias (2012) “se especifican en el público objetivo y una mezcla comercial se crea un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer”. Las estrategias tradicionales de comercialización según Fargo (2012) se caracterizan porque su público es local, accesible desde vías de comunicación directas, por ejemplo anuncios impresos, folletos, tarjetas de presentación y objetos promocionales. Por otro lado las estrategias online son todas las técnicas y estrategias de comunicación de productos, servicios y marcas

en cualquiera de los medios actualmente existentes, como son internet, telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o videojuegos.

Una estrategia de comercialización es una manera de captar la atención del cliente para sus productos y servicios. En lugar de utilizar publicidad empíricamente, que pueda costar más de lo que la empresa produce, los especialistas en comercialización conocen los factores que determinan la manera apropiada de hacer publicidad lo que ayuda a diseñar una estrategia efectiva de comercialización para lograr la atención del público (Hose, 2013).

Las estrategias de comercialización, son muy importantes ya que es una actividad primordial realizada cotidianamente en el comercio, “comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva” (García, Hernández, & Samaniego, 2012).

6.7 Metodología

La inmobiliaria ARCOSA ha utilizado publicidad tradicional de una u otra manera ha logrado mantener un número de contactos y ventas aunque no sean las esperadas, y a pesar de continuar invirtiendo en publicidad tradicional en prensa escrita el monto no es predecible ni los resultados de efectividad del medio utilizado ya que es un medio masivo, y no se conoce a quien se llegó.

Al considerar como se maneja la publicidad actualmente y con la aspiración de que se pueda unir esfuerzos y conocimientos con el aporte que brinda en la actualidad la tecnología, para ayudar a mejorar las ventas de bienes raíces en la inmobiliaria ARCOSA con inversiones predecibles y montos relativamente bajos, se propone un proceso ordenado para desarrollar un nuevo método de publicidad 2.0 basada en redes de comercialización que permitirá realizar una inversión en publicidad únicamente en caso de existir ventas, conociendo a quién se llega, destinando el actual montó de inversión en publicidad tradicional en premios segmentados en tres niveles a partir de quién logra el contacto para concretar una venta \$180, \$80 y \$40 dólares respectivamente pero teniendo la certeza de que será una inversión y no un gasto.

6.7.1 Metodología

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo
Planificación y Conceptualización	100%	Recopilar información importante sobre la empresa y el público objetivo que permitan direccionar la propuesta.(Brief) Conceptualización del nuevo. Método.	Internet (encuesta vía Facebook) Un Teléfono	Investigadora Johanna Castillo	15 días
Ejecución desarrollo del nuevo método de publicidad 2.0 Corrida y seguimiento continuo	100%	Creación de la red de comercialización en Facebook, base de empleados y contactos. Implementación del sistema de monitoreo de red en Facebook por comunidades. Implementación del sistema de premios en 3 niveles Hacer ajustes al sistema de ser necesarios	Computadora Internet	Investigadora Johana Castillo	1 mes
Seguimiento y evaluación	100%	Monitoreo final de la red en grupos o comunidades. Evaluar indicadores: El costo, la inversión en publicidad sobre número de contactos y la eficiencia de ventas, el número de propiedades vendidas sobre número de contactos. Evaluación de resultados con indicadores e informe.	Computadora Internet Trabajo de investigación	Investigadora Johana Castillo	15 días

Tabla 20 Metodología
Elaborado por: Castillo,J (2015)

6.7.2 Primera Fase

Planificación y conceptualización.

Objetivo.- Adquirir información importante sobre el público objetivo y la empresa, analizarla para determinar un target y conceptualizar la propuesta.

Determinar el target, a partir de información facilitada por la empresa y obtenida mediante una encuesta vía Facebook, que permita determinar sus gustos y preferencias para posteriormente conceptualizar y diseñar el nuevo método de publicidad.

Alcance.- optimizar el monto de inversión en publicidad de manera que se invierta lo mismo pero solo por ventas concretadas conocido a quién llevo la publicidad .

Responsables.- Investigadora

Instrumento.- Encuesta, Brief

Brief de la Empresa

Datos de la empresa

Nombre: Inmobiliaria ARCOSA

Dirección: Centro Comercial Ambato 5to Piso Frente Al Parque De Noviembre,

4466, Ambato, Ecuador

Telf.: 032828450 - 098334012

Síntesis Histórica

La inmobiliaria ARCOSA cuyas siglas se derivan del apellido de sus propietarios fue fundada por el Lic. Efraín Arcos Acosta quién empezó como corredor inmobiliario y posteriormente creo la empresa hace más de 20 años, en la actualidad es un negocio familiar, la empresa es administrada por Alexandra Arcos su hija. La empresa se ha dedicado tradicionalmente a la compra venta y captación de bienes inmuebles como; casas, terrenos, oficinas, edificios, etc.

Organigrama de la empresa

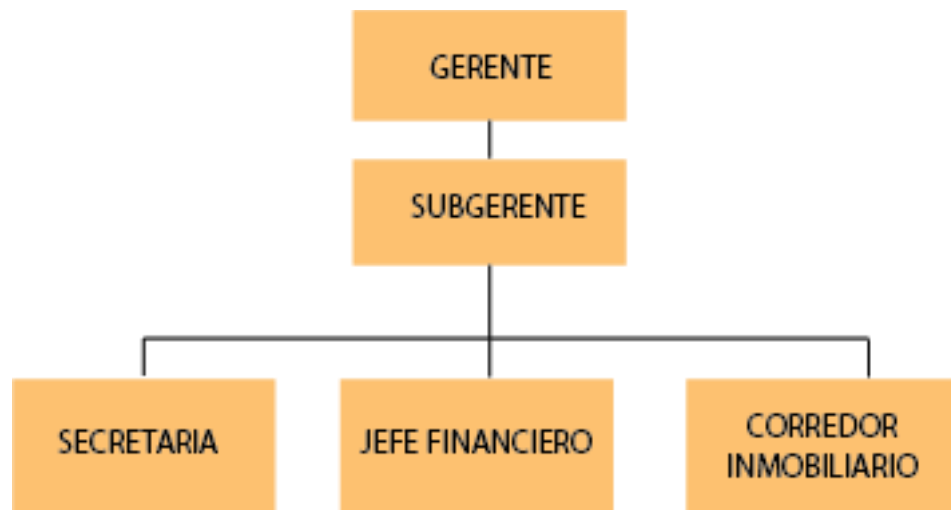


Gráfico 6 Organigrama de la inmobiliaria ARCOSA

Fuente: Propia

Elaborado por: Castillo,J (2015)

Filosofía Empresarial

Misión

La inmobiliaria ARCOSA desea ser una empresa relevante tratando de llenar las expectativas de nuestros clientes, abriendo puertas a nuevos desafíos , para captar la atención de inversionistas a nivel mundial, con un equipo consolidado en busca de la excelencia, siendo una empresa basada en valores humanos como la amabilidad y el respeto, con la base especial del compromiso en todas nuestras acciones.

Visión

Para el 2016 la inmobiliaria ARCOSA innovará acertadamente de manera que podamos brindar a nuestros clientes soluciones inmobiliarias adaptadas a sus necesidades, buscado trascender para poder llegar a ser la mejor opción inmobiliaria del país.

Valores Corporativos

- Amabilidad

El buen trato con nuestros clientes es primordial pues son la base y la parte más importante de nuestra empresa.

- Respeto

Hacemos prevalecer sobre todo el respeto mutuo a nuestro prójimo por sobre todo.

- Honestidad

Se dirá siempre la verdad al cliente para nosotros la ganancia más importante es su confianza.

- Compromiso

Perseveramos con profesionalismo en todas nuestras actividades y tareas que asumimos hasta lograrlas con éxito.

- Trabajo en equipo

La unión hace la fuerza , para ello todos los integrantes de la empresa trabajamos por objetivo en común.

- Eficiencia

Optimizamos nuestros recursos por resultados mediante una planificación adecuada.

Brief de Diseño

Análisis de la Necesidad.

La Inmobiliaria ARCOSA tiene como necesidad mejorar sus ventas de manera que su inversión en publicidad sea rentable, y que se mejoren las utilidades, conociendo a al público que llega con su publicidad tanto local como nacional y a nivel internacional; sin embargo, aspectos como la pobre planificación ,el manejo empírico de la publicidad han afectado sus ventas además de su nombre e imagen, es por eso que se pretende dar una solución a esto para mejor sus ventas invirtiendo de manera óptima ahondando esfuerzos que sean de ayuda para cumplir sus objetivos.

¿Qué es lo que se quiere lograr?

La inmobiliaria ARCOSA requiere que su inversión en publicidad pueda ser predecible en monto como en efectividad, es decir invertir por ventas y no de manera innecesaria y además de mejorar sus ventas también su imagen.

Objetivo de Comunicación.

Desarrollar un método de publicidad 2.0 basada en redes de comercialización; con el fin de que la inversión en publicidad sea más rentable y mejore la eficiencia en ventas de la inmobiliaria ARCOSA.

Descripción del Público Objetivo.

De acuerdo a una previa investigación realizada por la investigadora se pudo determinar que el público objetivo se encuentra entre adultos de 30 a 50 años de edad de estrato social medio y medio alto, puesto a que es el rango de edad en el cual las personas buscan vivienda o invertir su dinero. Entendiéndose que es un grupo muy amplio y desconocido pues no se limita geográficamente, se analizará las características psicológicas y conductuales.

Los expertos afirman que el perfil del comprador en el sector inmobiliario también ha cambiado, de las parejas jóvenes, inmigrantes recién a los inversionistas se ha pasado a un perfil de comprador más maduro que cuenta con ahorros para invertir en vivienda. Incluso muchos de ellos son capaces de adquirir la vivienda al contado. La dificultad para acceder al crédito o el cambio de perspectiva en la situación económica han hecho que el perfil pase a los profesionales entre 30 y 50 años. Entre ellos, inversores extranjeros que buscan descanso, sol y playa, jóvenes y jubilados que buscan una segunda vivienda. (pisos.com, 2014).

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	

DEMOGRÁFICOS	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
Edad	30 - 50 años
Ingresos Promedio	\$600- \$3.000
Género	Masculino y Femenino
Estrato Social	Medio- Medio alto
Ocupación	Profesionales- Comerciantes

PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Inversionistas , Familiares
	Buscan estabilidad y piensan a futuro.
	Asumen responsabilidades
	Realiza sus inversiones de manera consciente , responsablemente.
	Está abiertos a adquirir responsabilidades.

CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Estabilidad
	Tener comodidad y estabilidad
	Experiencias personales , profesionales y familiares.
Características.	Generación post-modernista.
	Inclinados al mundo virtual o adaptándose a él.
	Ahora tienden a ser más infieles a la marca , pues tienen más acceso a información.
	Usan varios medios pero el más habitual es el internet.
	Importancia a su futuro profesional y familiar

Tabla 21 Criterios de segmentación de mercado
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Perfil psicológico de los adultos entre 30 y 50 años de edad

La mayoría son personas con trabajos estables que buscan invertir su dinero ya sea por estabilizarse en una vivienda o por inversión por un factor familiar o de entorno social. Para decidir invertir en un bien inmueble toman su decisión de manera consciente y analizan posibilidades pues en el mercado existe una amplia oferta de anunciantes en diversos medios, sin embargo la tecnología ha cambiado

la conducta del consumidor haciendo que digitalice y prefiera buscar la oferta en internet.

Perfil conductual de los adultos entre 30 y 50 años de edad

Son maduros y se centran en su familia y su trabajo, desean obtener éxito profesional y vivir cómodamente, desean lo mejor para ellos y su familia siempre miran hacia el futuro. Están constante actualización pues se encuentran en un entorno tecnológico, adaptándose fácilmente a los cambios tecnológicos.

Características del producto

La inmobiliaria ARCOSA capta propiedades para la venta como casas, terrenos, departamentos y oficinas etc. Dependiendo de la salida que tengan los bienes en venta se captan más propiedades.

Situación del mercado y publicidad

La inmobiliaria ARCOSA tiene un gran competencia directa e indirecta de constructoras e inmobiliarias que ofertan los mismos bienes, no solo a nivel local sino mundial puesto a que el mercado no se limita solo a una ciudad ni a un país.

A nivel local en Ambato se pueden mencionar algunas empresas inmobiliarias como, Casa Crédito, Imperio, Vozmediano, InmoAmbato y constructoras reconocidas como Pladeco, Neyresa, Constructora Alvarado etc. Además se encuentran las empresas reconocidas internacionalmente que también representan una fuerte competencia para la inmobiliaria entre ellas están, a nivel del país Mutualista Pichincha, Pronobis, etc. Y a nivel mundial empresas como RE/MAX.

Todas estas empresas se encuentran promocionando su oferta muchas de ellas utilizan varios medios entre ellos medios digitales como las redes sociales, por lo cual la competencia es más fuerte cada día , el público se encuentra bombardeado de publicidad y tiene opciones para escoger y decidir. Por esta y muchas razones más la inmobiliaria ARCOSA debe de buscar un método estratégico de llegar a su público potencial y buscar influir positivamente en ellos para que decidan optar por su oferta.

Análisis FODA

Fortalezas(int)	Oportunidades(ext)
<ul style="list-style-type: none"> • Larga trayectoria en el negocio de bienes Raíces. • Ubicación estratégica de la empresa. • Empresa familiar estable y propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de ampliar su mercado • Facilidad de captar propiedades. para el inventario inmobiliario.
Debilidades (int)	Amenazas. (ext)
<ul style="list-style-type: none"> • Pobre planificación Publicitaria. • Publicidad engañosa . • Personal Limitado. • Carencia de marca, imagen corporativa e identidad corporativa de la empresa. • Desconexión con el mundo digital. • Poca variedad de propiedades en venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento por falta de publicidad estratégicamente dirigida. • Pérdida de confianza en el publico • Actividades inconclusas y pérdida de clientes. • Escaso posicionamiento . • Pedida de clientes potenciales.

Tabla 22 Análisis FODA
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Antecedentes Publicitarios.

La inmobiliaria ARCOSA a utilizado durante toda su trayectoria , durante más de 20 años publicidad tradicional en prensa escrita en el diario local “El Heraldó” este medio ha sido seleccionado empíricamente y se ha venido manejando los anuncios con una pobre planificación únicamente basándose en suposiciones, e incluso cayendo en el engaño, puesto a que la publicidad no identifica a la empresa sino que se limita a dar los números de contacto y una descripción de la propiedad en venta, haciéndose pasar por propietarios de los bienes que capta la inmobiliaria, por lo cual en la actualidad a pesar de lograr un número de contactos y ventas estas no son satisfactorias y por el contrario la inversión en publicidad es demasiado alta , en una publicidad que no influye directamente en la decisión de compra del público y tampoco posiciona a la empresa.

Comportamiento y actitud del público hacia el producto

La gente no mostrará mucho interés, sí entre sus prioridades y necesidades no está el adquirir una propiedad. Parte de esto se debe a que no es un producto de consumo diario , tampoco algo que se compraría por gusto, sino más bien una inversión que demanda un capital alto y requiere mucha responsabilidad. Sumando a esto las personas interesadas decidirán la compra después de indagar antecedentes y por la opción que les trasmite mayor confianza y facilidades.

Por esto es importante que la empresa se muestre al cliente tal cual sin hacerse pasar por propietario de las propiedades, es importante también que cuente con una imagen, que se muestre el producto además de la información detallada y las

formas de contacto; brindando además un trato amable y cercano al cliente para que él se sienta cómodo y seguro.

Plazo

Se aplicará el nuevo método de publicidad durante 2 meses , tras los cuales se hará una evaluación para ver los resultados que se obtuvieron con los indicadores el costo, la inversión en publicidad sobre número de contactos y la eficiencia de ventas ,el número de propiedades vendidas sobre número de contactos.

Medios elegidos y precio estimado

Mediante el estudio previo realizado vía Facebook, se determinó que el público objetivo tiende a utilizar más frecuentemente internet y lo utilizan para revisar publicidad inmobiliaria al menos una vez a la semana, teniendo en cuenta este aspecto y adicionalmente a esto el pleno agüe con el que cuenta la red social Facebook , que en la actualidad es la red social con más seguidores a nivel mundial se ha seleccionado como medio principal.

Medio	Cobertura	Audiencia	Objetivo	Detalle	Mes							
					Marzo				Abril			
(Internet)	Nacional Internacional	Hombres mujeres	Soporte / Conversación / Ventas	Grupos de amistades ,para gestión de comunidades y publicaciones.	1	2	3	4	1	2	3	4
Cuenta de Facebook			Interacción / Crecimiento de Fans /ventas	Publicaciones periódicas de Piezas comunicacionales								
Fan page:												

Tabla 23 Plan de Medios
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Presupuesto Estimado

Premios por contacto de venta efectiva - \$180, \$80, \$40 dependiendo del nivel en que se logra el contacto para la venta.

Concepto Gráfico

Tono: Dinámico

Estilo: Formal, vanguardista

Atmosfera: Moderna

Definición del Mensaje

Reto trabajo de Hormiga (#ARCOSARETO)

“Trabajamos junto a ti”

Concepto General

“Trabajamos junto a ti”

Frases a utilizar

“Hagamos tus sueños realidad”

“Vender una casa es todo un reto, con tu ayuda no”

“La unión hace la Fuerza”

6.7.2 Segunda Fase

Ejecución, desarrollo del nuevo método de publicidad 2.0, corrida y seguimiento

Objetivo.- Creación de la red basada en redes de comercialización en Facebook a partir de los dueños de la inmobiliaria y contactos, monitoreada a través de comunidades por grupos e implementación de premios en 3 niveles a partir de la persona que contacta al comprador \$180 , \$80 y \$40 respectivamente .

Alcance.- Ingreso de los primeros contactos a la red para difusión de los inmuebles en venta con publicidad, monitoreo del crecimiento e interacción de las comunidades de la red con la fan page .

Responsables.- Investigadora

Instrumento.- Internet, software

Diseño de la Marca

Bocetos

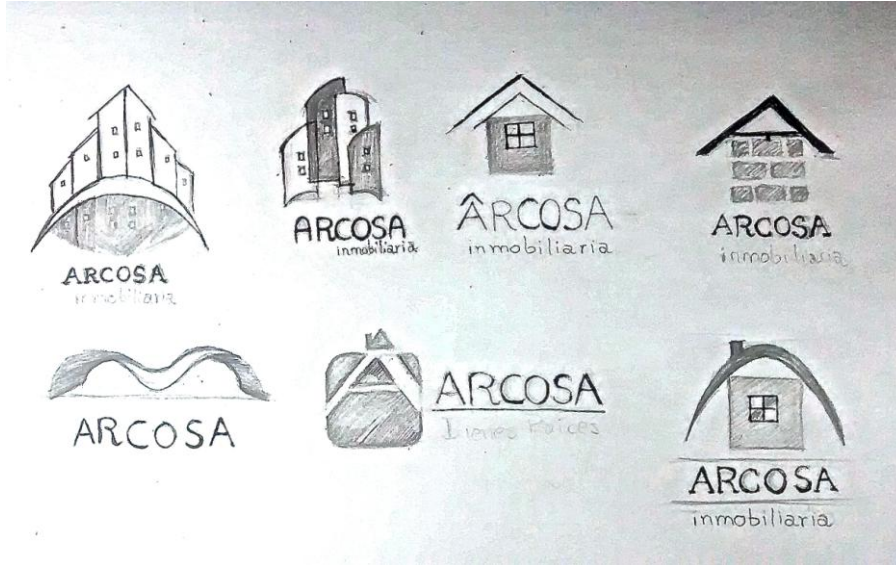


Gráfico 7 Bocetos en papel

Fuente: Propia

Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 8 Propuestas digitalizadas

Fuente: Propia

Elaborado por: Castillo,J (2015)

Geometrización y área de respeto de la marca seleccionada



Gráfico 9 Geometrización de la marca
Fuente: Propia
Elaborado por: Castillo,J (2015)

La propuesta de marca



Gráfico 10 La Marca Final
Fuente: Propia
Elaborado por: Castillo,J (2015)

La marca fue implementada debido a la necesidad de identificar a la inmobiliaria como parte de la propuesta del presente proyecto, pretendiendo dar solución a una de sus falencias.

Concepto

“Estabilidad”

Cromática

La cromática manejada tiene un contraste de colores cálidos y fríos en tonalidades pasteles que asemejan a una vivienda clásica.

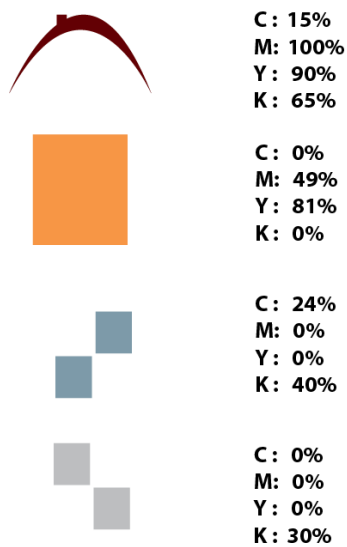


Gráfico 11 La Cromática de la Marca ARCOSA

Fuente: Propia

Elaborado por: Castillo, J (2015)

Tipografía

La tipografía en la marca con serifas fue utilizada en la palabra ARCOSA para darle un toque formal elegante, en bold para que sea más legible y destacar entre la tipografía secundaria de (inmobiliaria).

BOOK ANTIQUA

ARCOSA

Helvetica Neue

inmobiliaria

Gráfico 12 La tipografía de la Marca ARCOSA
Fuente: Propia
Elaborado por: Castillo,J (2015)

La propuesta de Publicidad



Gráfico 13 La cuenta Oficial en Facebook #ARCOSARETO
Fuente: <https://www.facebook.com/InmobiliariaArcosa?ref=ts&fref=ts>
Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 14 Fan Page Oficial de ARCOSA

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?pnref=story>

Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 15 Método de Creación de Redes

Fuente: <https://www.facebook.com/InmobiliariaArcosa?ref=ts&fref=ts>

Elaborado por: Castillo,J (2015)

Gráfico 16 Creación Grupo o Red de contactos sugeridos

Fuente: <https://www.facebook.com/InmobiliariaArcosa?ref=ts&fref=ts>

Elaborado por: Castillo,J (2015)

-  [RETO ARCOSA G1](#)
-  [RETO ARCOSA G6](#)
-  [ARCOSA RETO G5](#)
-  [RETO ARCOSA G8](#)
-  [ARCOSA RETO G7](#)
-  [RETO ARCOSA G4](#)
-  [ARCOSA RETO G2](#)
-  [RETO ARCOSA G3](#)
-  [ARCOSA RETO G9](#)

Gráfico 17 Los grupos del RETO

Fuente: <https://www.facebook.com/InmobiliariaArcosa?ref=ts&fref=ts>

Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 18 Anuncio Sistema de premios en 3 niveles Explicación
 Fuente: Propia
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

#ARCOSARETO Amig@s pasen la voz
 Y GANEN UN PREMIO de hasta \$180! si nos contactas con un comprador — con Pablo Xavier Zuñiga y 2 personas más.

ARCOSA
 Inmobiliaria

Pasa la voz!

Conoces a alguien que quiera comprar?
 casas de venta!
 Gana un Premio!

#ARCOSARETO

Gráfico 19 Púbcación para los grupos de #ARCOSAETO
 Fuente: Propia
 Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 20 Publicaciones periódicas en la Fan page
 Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?fref=ts>
 Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 21 Álbum Propiedades en venta
 Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?fref=ts>
 Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 22 Galería #ARCOSARETO Propiedad Vendida
 Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?ref=ts>
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

6.7.3 Tercera Fase

Seguimiento y evaluación del nuevo método de publicidad 2.0

Objetivo.- Monitoreo final de las comunidades en grupos y alcance de la fan page ,evaluación de los indicadores el costo, la inversión en publicidad sobre número de contactos y la eficiencia de ventas ,el número de propiedades vendidas sobre número de contactos.

Alcance.- analizar los resultados obtenidos con el desarrollo de la propuesta y compararlos con los obtenidos mediante la utilización de la publicidad tradicional el año 2014 durante los mismos meses en el período establecido para el desarrollo de la presente propuesta.

Responsables.- Investigadora

Instrumento.- Internet, software

Análisis de Costo/contacto y Eficiencia ventas

Con el método implementando de publicidad 2.0 basada en redes de comercialización se logró obtener un total de 5 propiedades vendidas en dos meses , a comparación del año 2014 que solo se vendieron 2 , además la inversión se redujo considerablemente de 600 dólares a 180 dólares , lo que significa que el costo por contacto disminuyó debido a que solo se pagó por ventas concretadas dentro de la red , la eficiencia de ventas también mejoro del 1% al 12% durante estos dos meses.

Mes	Inversión en Publicidad	No Contactos	Costo /contacto
3	180	32	5,63
4	0	45	0,00
	180	77	

Tabla 24 Datos indicadores Marzo-Abril 2015

Fuente: Pre investigación

Elaborado por: Castillo,J (2015)

Mes	No propiedades en Venta	No Contactos	Vendidas	Eficiencia a ventas
3	4	32	1	0,031
4	7	45	4	0,089
		77	5	

Mes	Inversión en Publicidad	No Contactos	Costo /contacto
3	300	210	1,43
4	300	205	1,46
	600	415	

Tabla 25 Datos indicadores Marzo- Abril 2014

Fuente: Pre investigación

Elaborado por: Castillo,J (2015)

Mes	No propiedades en Venta	No Contactos	Vendidas	Eficiencia a ventas
3	3	210	1	0,005
4	3	205	1	0,005
		415	2	



Gráfico 23 Propiedades vendidas
 Fuente: //www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?fref=ts
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis de la Fan Page

Página	Total de Me gusta	Desde la semana p	Publicaciones de es	Interacción de esta semana
1 Muhlethaler Vende	292	▲ 0,3%	0	0
2 Imperio Inmobiliaria Am...	204	▲ 7,9%	63	11
3 Arcosa	181	▲ 10,4%	8	16
4 Neyresa Inmobiliaria	60	▲ 3,4%	0	0
aservin.com.ec	14	0%	0	0

Sugerencias de páginas en observación

Gráfico 24 Análisis en relación a la Competencia
 Fuente: //www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?fref=ts
 Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 25 Análisis General de Fan Page

Fuente: //www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?fref=ts

Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 26 Porcentajes de Hombres y Mujeres

Fuente: //www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?fref=ts

Elaborado por: Castillo,J (2015)

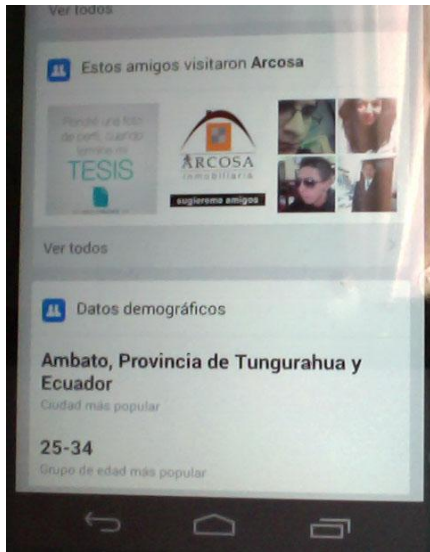


Gráfico 27 Edad más Popular de la Fan Page
 Fuente: //www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?fref=ts
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

Análisis de la Red #ARCOSARETO

Se llegó a tener en total 280 contactos de amistades sugeridas para participar del Reto Trabaja de Hormiga (#ARCOSARETO) , en 9 grupos de entre 15 a 50 personas los más grandes.



Gráfico 28 Integrantes de la Red #ARCOSARETO
 Fuente: https://www.facebook.com/InmobiliariaArcosa
 Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 29 Agradecimiento a los Grupos #ARCOSARTEO
 Fuente: //www.facebook.com/pages/Arcosa/725877047490431?fref=ts
 Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 30 Final de #ARCOSARETO cambio de Cover
 Fuente: https://www.facebook.com/InmobiliariaArcosa
 Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 31 Grupos externos de la Commuty mannager
Fuente: <https://www.facebook.com/InmobiliariaArcosa>
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Presupuesto Total del Proyecto

Para la realización del presente proyecto se necesitaron los siguientes recursos.

DETALLE	COSTO
Recursos Institucionales	180.00
Recursos Humanos	300.00
Recursos Materiales	500.00
Imprevistos	200.00
TOTAL	1180.00

Tabla 26 Presupuesto Total
Elaborado por: Castillo,J (2014)

No	DETALLE	CANTIDAD	V. Unit	V.Total
1	Proyecto	1	180.00	180.00
2	Material de oficina	1	100.00	100.00
3	Textos y material bibliográfico	1	38.00	38.00
4	Asesoramiento profesional	1	300.00	300.00
5	Fotocopiado e impresiones	600	0.02	12.00
6	Informe final	1	250.00	250.00
7	Imprevistos	1	200.00	200.00
8	Tecnologías	3	100.00	100.00
	TOTAL			1180.00

Tabla 27 Presupuesto (Esquema de Factura)
Elaborado por: Castillo,J (2014)

6.8 Administración

El presente proyecto se entregará a los propietarios de la inmobiliaria ARCOSA , quienes se harán responsables del uso y manejo de la publicidad 2.0 basada en redes de comercialización realizada como producto de la presente tesis. El gerente propietario de la empresa tendrá a su disposición darle el uso adecuado a esta red en Facebook de acuerdo a las políticas de la misma, como consideré pertinente.

MARCO ADMINISTRATIVO

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

El público no sentirá confianza de comienzo hacia la publicidad , al ser una empresa nueva dentro del mundo digital y poco posicionada debido a falencias mencionadas con anterioridad como la carencia de marca y la pobre planificación publicitaria etc., pese a esto la publicidad 2.0 basada en el modelo de redes de comercialización del experimento realizado por (La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa), DARPA realizada en Facebook para la inmobiliaria ARCOSA, a medida que se sumaban contactos sirvió de motor para generar tráfico a la fan page y de cierto modo también fidelizar al público con la marca de forma que el participara y se sintiera parte importante de la empresa.

El ingreso de los contactos para formar comunidades fue exitoso mediante el método de sugerencias se los separaba por grupos quienes tenían un administrador el cual sugería a sus amistades para integrar el grupo, él tenía la finalidad de animar al resto a encontrar un comprador y avisar en caso de tener algún interesado esto en conveniencia de ambas partes, aunque el espíritu de

colaboración decayó y el resultado al respecto no fue el deseado, muchos de los ingresados a la red se convertían en Fans de la empresa lo cual resultó positivo.

Es posible que para que las comunidades de la red empezarán a encontrar un comprador , estas debieran crecer más para lo cual se necesitaría tiempo, al tratarse de un bien costoso y no precisamente de consumo diario, pues como se mencionaba en la teoría de los seis grados que ahora más bien según la red social Facebook dice que la distancia de separación entre cualquier persona del mundo es de cuatro grados, se mencionaba que según una red aumenta el número de usuarios también disminuye el número de pasos para lograr el contacto. Además de esto es importante tener en cuenta que según Cherven (2015) Los productos o servicios que son de bajo costo, o ligero y fácilmente enviados, son mucho más propensos a tener patrones de difusión explosivas que las grandes entidades físicas que son o inmóvil, caro, o ambos.

Se podría decir sin lugar a dudas que las redes son una herramienta muy poderosa para el futuro de casi todo pues facilitan no solo la comunicación, entenderlas podría ayudar a llegar a el origen de procesos que siguen un patrón similar de funcionamiento para encontrar sus falencias o atributos que permitan sacarles provecho, si nos fijamos las redes están presentes por todos lados en la naturaleza, en la tecnología etc.; por ejemplo en los animales las hormigas, incluso nuestro cuerpo es un conjunto de redes en funcionamiento trabajando en grupo con un propósito como nuestras neuronas , los virus etc.

7.2 Recomendaciones

Un punto fuerte a favor que genera confianza en el público frente a la publicidad 2.0 basada en redes de comercialización es la identificación de la empresa y el posicionamiento es decir que la empresa sea reconocida pues así el público se sentirá seguro y tendrá mayor confianza. Pese a que la empresa no cuente con este punto, las redes sociales permiten una comunicación más fácil y directa para sacarle provecho al trato amable y personalizado de forma que se consienta al público pensando en el como un consumidor potencial o vocero de nuestra marca, esto ayudará a ganar el cariño del público, según Cherven (2015) los mejores productos e innovaciones, bien podrían perder terreno frente a las inferiores, depende en gran medida de la capacidad de cada producto para acceder a los niveles apropiados dentro de una red y luego propagarse a partir de ahí.

La difusión de un mensaje en grupos con intereses comunes es clave para la oferta de bienes inmuebles mediante publicidad 2.0 basada en redes de comercialización, para tener facilidad de control de la red pues el mensaje es manipulado por el receptor y tiende a distorsionarse, también para que no proliferen el egoísmo individualista, esta actividad debe ser realizada por un community manager de forma continua y planificada, de manera que se pueda monitorear constantemente la red atendiendo a dudas y brindando información a los posibles interesados.

Las publicaciones periódicas claras y concisas de publicidad deben de realizarse en horas estratégicas en la fan page y grupos internos como externos a una red (cuenta de Facebook) pues incrementan las visualizaciones, y el tráfico a los sitios de la empresa como la fan page, de por ende las ventas de manera

considerable y rápidamente, reduciendo el monto de inversión en publicidad y atrayendo a verdaderos clientes potenciales pues los contactos ya no se limitarán a llamar para hacer preguntas de información carente en los anuncios convencionales, motivo por el cual el número de contactos disminuyó en el caso de la inmobiliaria ARCOSA.

Una Fan page dedicada a la oferta inmobiliaria no generará interés en el público individualmente, pues los clientes potenciales son muy limitados y selectos, no todo el mundo desea o necesita adquirir una vivienda, según González (2015) community manager de la página “Crudo Ecuador” y “Vive1.com” página inmobiliaria en Facebook; mencionó en base a su experiencia que a muy pocas personas les va interesar seguir una página de bienes raíces, por más que tengan muchas propiedades. Pues estas no generan mucho interés ni alcance por lo que a su juicio y como se pudo verificar es recomendable generar contenido de interés afín al público para que comiencen a interactuar generando viralidad y fidelizando al público con la marca.

Las cuentas y fan pages de las empresas deben ser administradas por un community manager que dedique a menos dos horas diarias a la gestión de contenidos y de contactos, atendiendo a sus dudas y cualquier tipo de comentario, todo esto con el fin de dar un trato personalizado a todo el público teniendo en mente que todos pueden ser un consumidor potencial o vocero de nuestra marca.

7.3 Cronograma

<i>Fechas</i>	2014 – 2015																														
	OCT.		NOVIEBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				
	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.- Selección del tema	■																														
2.- Elaboración del capítulo I.		■																													
3.- Elaboración del capítulo II.			■	■																											
4.- Elaboración del capítulo III y IV.					■																										
5.- Presentación del Proyecto.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
6.- Recolección de la Información																■	■	■													
7.- Procesamiento y análisis de resultados																		■	■												
8.- Formulación y elaboración de la propuesta.																		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9.- Redacción final del informe.																											■	■			
10.- Presentación y defensa.																												■	■	■	■

Tabla 28 Cronograma
Elaborado por: Castillo,J (2015)

Bibliográfica

ABC.es. (22 de 11 de 2011). www.abc.es. Obtenido de ABC.es MEDIOS:

<http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-facebook-seis-grados-201111221734.html>

ABC.es. (22 de 11 de 2011). www.abc.es. Obtenido de ABC.es MEDIOS:

<http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-facebook-seis-grados-201111221734.html>

agestic. (2015). www.agestic.org. Recuperado el 2015, de agestic:

<http://www.agestic.org/content/2-estudio-mercado-y-definicion-objetivos-y-estrategias>

Alianza Performance Digital. (4 de 2013). alianzacom.com. Recuperado el

CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL EN

LATINOAMÉRICA, de <http://alianzacom.com/2014/03/28/crecimiento-de-la-inversion-publicitaria-digital-en-latinoamerica/>

Alvarado Quesada, P., & Arraya, c. c. (2010). ocw.uned.ac.cr. Obtenido de

<http://ocw.uned.ac.cr/eduCommons/direccion-de-produccion-de-materiales/evaluacion-de-productos-multimediales-didacticos/presentacion-publico-meta-en-la-produccion-multimedial>

Álvarez, Becerra, Cáceres, Osorno, & Rodríguez. (2013). campusvirtual.ull.es.

Obtenido de

https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf

Angélica, V. S. (2009). “Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital una mirada exploratoria a portales interactivos, comunidades y advergames”.

apasionados del marketing. (2015). apasionados.es. Recuperado el 2015, de apasionados del marketing: <http://apasionados.es/marketing/estrategia-marketing/>

Association, W. F., & World Federation of Direct Selling, A. (2014). Obtenido de http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper3

Association, W. F., & World Federation of Direct Selling, A. (2014). Obtenido de http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper3

Balayan, S. (2 de 3 de 2008). BLOG DE MARKETING LA DI TELLA MARKETING CLUB - UTDT. Obtenido de <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2008/03/marketing-en-internet-ques-social.html>

Balayan, S. (2 de 3 de 2008). BLOG DE MARKETING LA DI TELLA MARKETING CLUB - UTDT. Obtenido de <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2008/03/marketing-en-internet-ques-social.html>

Belío Galindo, J. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto, y marca: como gestionar una guerra de precios. Madrid.

Black, J., & Dictionary of Economics, O. O. (1997). elblogsalmon.com. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

Bojórquez, A. (2 de 7 de 2008). autentica.wordpress.com. Obtenido de <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>

Bojórquez, A. (2008). Obtenido de <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>

Bolívar Analuisa, E. G. (2012). “Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato”. Ambato, Ecuador.

Borges, V. (3 de 9 de 2012). metodomarketing.com. Obtenido de Métdomarketing: <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Borges, V. (9 de 2012). metodomarketing.com. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Bravo, J. (1 de 2002). <http://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm>

Cabrera Lanfranconi , M. (2015). www.puromarketing.com. Recuperado el 2015, de Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/user/128367>

Cámara de Comercio e Industria de Madrid. (2014). promocion.camaramadrid.es. Obtenido de <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=4>

Cantv,Páginas Amarillas. (20 de 6 de 2008). www.pac.com.ve. Obtenido de http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=65&Itemid=88&id=4604

Cantv,Páginas Amarillas. (20 de 6 de 2008). www.pac.com.ve. Obtenido de http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=65&Itemid=88&id=4604

Cardona, A., Vasco , S., Guerra, S., Martínez, L., & Valencia Montoya, L. (2013). Obtenido de

<http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1123/1/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Castelló, A. (2014). Estrategias Empresariales en la Web 2.0. España: Club Universitario.

Castillo, I., & Ferry, M. (25 de 8 de 2013). diariolibre.com. Obtenido de Diario Libre.com: http://www.diariolibre.com/habitat/2013/08/25/i399404_claves-para-una-intermediacin-inmobiliaria-exitosa.html

Castillo, L. (2013). Altos estudios Inmoviliarios. Obtenido de <http://www.altosestudiosinmobiliarios.com/es/claves-para-una-intermediacion-inmobiliaria-exitosa/>

Celeiro, Ò. (2014). andro4all.com. Obtenido de Andro4all: <http://andro4all.com/2013/12/widget>

Centro de Estudios Tributarios de la facultad de economía y negocios de la universidad de chile . (2013). Estudios Tributarios.

César Palacio, J. (2015). juliocesarpalacio.com. (¿. E.–C. MERCADEO, Editor) Recuperado el 2015, de Julio César Palacio Marketin Multinivel en el siglo XXI: <http://juliocesarpalacio.com/multinivel-y-redes-de-mercadeo/>

Cherven, K. (2015). Mastering Gephi Network. En K. Cherven. Birmingham, United Kingdom.

Chiarella, C. g. (2012). Publicidad 2.0 y las 4 F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Obtenido de

http://www.posicionamiento.cl/seo/publicidad_2.0_maketing_digital.php

Chiarella, C. g. (2012). Publicidad 2.0 y las 4 F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Obtenido de http://www.posicionamiento.cl/seo/publicidad_2.0_maketing_digital.php

Cillero, S. (2000). Comunicaciones XIV Reunion sobre el Control Tributario del Fraude Fiscal.

Clavijo, I. G. (2010). Dirección de Mercadotecnia. En Innova (Ed.). Andalucía, España: INNOVA .

Clavijo, I. G. (2014). La web 2.0. En Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0. Andalucía, España: INNOVA.

Código Civil. (2011). <http://www.monografias.com/trabajos16/compra-venta/compra-venta.shtml>. Recuperado el 2014

Collins, J. (2015). ehowenespanol.com. Obtenido de eHow en Español: http://www.ehowenespanol.com/calcular-volumen-ventas-como_321582/

Concepto.de. (2014). oncepto.de. Recuperado el 2015, de <http://concepto.de/oferta/>

contabilidad.com.py. (8 de 6 de 2006). www.contabilidad.com.py. Obtenido de http://www.contabilidad.com.py/articulos_70_concepto-de-costo.html

Crecemype. (2013). crecemype.pe. Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/index.php/herramientas-financieras/herramientas-de-gestion/presupuesto>

debitoor. (2014). debitoor.es. Obtenido de debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-coste>

definición abc. (2015). www.definicionabc.com. Obtenido de definición abc: <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

definición abc. (2015). www.definicionabc.com. Obtenido de definición abc:

<http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

definición abc. (2015). www.definicionabc.com. Obtenido de definición abc:

<http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Definicion. (2015). definicion.mx. Recuperado el 2015, de DEFINICION miles de terminos explicados: <http://definicion.mx/valor/>

definicionabc. (2014). definicionabc.com. Recuperado el 2014, de

<http://www.definicionabc.com/general/compraventa.php>

Diario El Comercio. (12 de 8 de 2012). Obtenido de

<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mercado-publicitario-creciendo.html>

Diario El Telégrafo. (21 de 11 de 2014).

<http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/la-publicidad-digital-se-alista-para-vencer-a-la-tradicional-infografia.html>.

Diccionario de la lengua española. (2015). wordreference.com. Obtenido de

Diccionario de la lengua española:

<http://www.wordreference.com/definicion/feed-back>

Diccionario de la lengua española. (2015). WordReference.com. Obtenido de

Diccionario de la lengua española:

<http://www.wordreference.com/definicion/compraventa>

Durand, L. (9 de 7 de 2011). durandcomunicaciones.blogspot.com. Obtenido de

<http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/07/como-elegimos-los-medios-de.html>

Ecomlinkcom.arg. (s.f.). www.econlink.com.ar. Recuperado el 6 de 1 de 2014, de <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

economiapais. (2 de 9 de 2010). economiapais.com. Obtenido de Economía País: <http://economiapais.com/2010/09/02/diferencia-entre-costo-y-precio/>

Educ.ar. (2009). portal.educ.ar. Obtenido de

<http://portal.educ.ar/debates/sociedad/el-poder-creciente-de-las-rede.php>

educacionfinancierafacil. (2008). educacionfinancierafacil.com/. Obtenido de

<http://www.educacionfinancierafacil.com/2008/12/mercado-inmobiliario-definicion.html>

El portal educativo del Estado argentino. (15 de 12 de 2009). [educ.ar](http://portal.educ.ar). Obtenido de

portal.educ.ar: <http://portal.educ.ar/debates/sociedad/el-poder-creciente-de-las-rede.php>

electrónico, L. d. (2014). [facturacionelectronica](http://facturacionelectronica.com). Recuperado el 2014, de

<http://facturacionelectronicaecuador.com/ley-de-comercio-electronico-mensajes-de-datos-y-firma-electronica/>

elergonomista. (2004). www.elergonomista.com. Obtenido de [elergonomista.com](http://www.elergonomista.com):

<http://www.elergonomista.com/marketing/difusion.html>

empresamía. (2013). empresamia.com. Obtenido de [http://empresamia.com/crear-](http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl)

[empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl](http://empresamia.com/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl)

España, Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT). (2000).

Comunicaciones XIV reunión sobre el Control Tributario del Fraude Fical.

Espinoza, R. (17 de 9 de 2013). robertoespinosa.es. Obtenido de

<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Euroinnova Busines School. (3 de 1 de 2012). www.euroinnova.ec. Obtenido de <http://www.euroinnova.ec/12-3-1/PLANIFICAR-UNA-CAMPANA-DE-PUBLICIDAD>

Expansión, C. (2013). Marketing Multinivel.

Explored. (19 de 4 de 2013). www.explored.com.ec. Obtenido de Explored: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/los-community-manager-les-dan-ganancias-a-las-empresas-579184.html>

Falla Aroche, S. (15 de 4 de 2010). www.maestrosdelweb.com. Obtenido de Maestros del Web: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>

Fernández Poyatos, L., & como citó Hernández. (1999). <http://rua.ua.es>. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>

Fernandez, A. (2010). Efecto del Precio.

Fernández, L. (12 de 7 de 2009). www.cookingideas.es. Obtenido de COOKING IDEAS: <http://www.cookingideas.es/un-viral-para-ganar-el-concurso-de-darpa-20091207.html>

Ferraiuolo, A. (2013). Obtenido de <http://inmobiliariomarketing.blogspot.com/2013/01/como-crear-publicidad-inmobiliaria.html>

Ferran Cubedo. (2015). www.bcnbit.com. Recuperado el 2015, de bcnbit: <http://www.bcnbit.com/los-6-pasos-de-diseno-de-un-logotipo/>

Forecast, C. A. (Ed.). (2014). vuelodigital. Obtenido de La inversión publicitaria online global incrementará más de lo esperado durante 2014 - See more at: <http://www.vuelodigital.com/la-inversion-publicitaria-online-global-incrementara-mas-de-lo-esperado-durante-2014/#sthash.NF5AM3nW.dpuf>

FotoNostra. (2015). www.fotonostra.com. Recuperado el 2015, de FotoNostra: <http://www.fotonostra.com/grafico/lasformas.htm>

Gálvez Llamas, E. (26 de 2 de 2013). queaprendemoshoy.com. Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-brief-creativo/>

García González, A., & Bòria Reverter, S. (2005). Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI. En P. 1. BARCELONA (Ed.). Barcelona, España.

García, M., Hernández, A., & Samaniego, T. (2012). Obtenido de [eumed.net](http://www.eumed.net): <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

García, M., Hernández, A., & Samaniego, T. (2012). Obtenido de [eumed.net](http://www.eumed.net): <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

Garrido, A. (2005). Sistema Financiero.” Lecciones de economía española. Editorial Aranzadi S.A.

Gentry, A. (1999).

Gerencie.com. (12 de 6 de 2010). [gerencie.com](http://www.gerencie.com). Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/costos-de-produccion.html>

Getty, J. (2012). prosperidadagape.com. Obtenido de Grupo de Prosperidad Ágape: <http://prosperidadagape.com/wp/?p=701>

Getty, J. (2012). prosperidadagape.com. Obtenido de Grupo de Prosperidad Ágape: <http://prosperidadagape.com/wp/?p=701>

Gómez Escobar, I. (2005). gestiopolis.com. Obtenido de GestioPolis:
<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm>

Gómez Pereira, P. (9 de 7 de 2014). www.soyentrepreneur.com. Obtenido de SoyEntrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/27107-10-claves-del-trabajo-en-equipo.html>

González, A. (2 de 5 de 2014). yeux.com.mx. Obtenido de Columna Universitaria: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/la-delgada-linea-entre-btl-atl/>

González, A. (2 de 5 de 2014). yeux.com.mx. Obtenido de Columna Universitaria: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/la-delgada-linea-entre-btl-atl/>

Gonzalez, G. (18 de 4 de 2015). www.vive1.com. Recuperado el 2015, de Vive1.com: <https://www.facebook.com/viveuno?fref=ts>

González, M. (2002). gestiopolis.com. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>

Govea, G., Hernández, M., & Samaniego Estrada. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. Barcelona, España.

Grencie.com. (24 de 10 de 2011). www.grencie.com. Obtenido de Grencie.com: <http://www.grencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Grenier. (5 de 2011). buenastareas.com. Obtenido de buenastareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Publicidad-Comercial/2073567.html>

Hellín, P. (2014). Medios Publicitarios Convencionales.

Hernández, M. G.-A. (2012). (T. L. Estrada, Editor, & U. A. Tamaulipas, Productor) Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

Hernández, M. G.-A. (2012). (T. L. Estrada, Editor, & U. A. Tamaulipas, Productor) Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

Heuer, C. (2014). www.puromarketing.com. Recuperado el 2015, de Ppuro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

Heuer, C. (2014). www.puromarketing.com. Recuperado el 2015, de Ppuro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medir-interaccion-redes-sociales.html>

[hispanicbusiness.com](http://www.hispanicbusiness.com). (2011). Obtenido de http://www.hispanicbusiness.com/2011/3/25/cunto_debera_invertir_en_publicidad.htm

Hose, C. (2013). [ehowenespanol.com](http://www.ehowenespanol.com). Recuperado el 2014, de http://www.ehowenespanol.com/determina-estrategia-comercializacion-info_312244/

Hose, C. (2013). [ehowenespanol.com](http://www.ehowenespanol.com). Recuperado el 2014, de http://www.ehowenespanol.com/determina-estrategia-comercializacion-info_312244/

IREA-AII, A. I., & Alianza Inmobiliaria Internacional, I.-A. (2013). Obtenido de <http://www.anunciosinmobiliariosinternacionales.info/diferencias-entre-anunciar-casas-online-y-de-manera-tradicional/articulos-inmobiliarios>

ITURRICASTILLO, I. (2007). MEDICIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS A TRAVÉS DE LA INMUNIZACIÓN DEL RIESGO DE INTERÉS. vasco: Universidad del País Vasco.

Iturrioz del Campo, J. (2015). www.expansion.com. (S. Unidad Editorial Información Económica, Editor) Obtenido de Expansión:

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/coste-de-capital.html>

James-Lang. (2014). “El cerebro emocional”. (E. P. SA, Editor) Obtenido de

http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_James-Lange

Jiménez, A. (5 de 9 de 2012). elblogsalmon.com. Obtenido de El Blog Salomón:

<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>

Johnson, T. H., & Kaplan, R. S. (1988). La Contabilidad de Costes. Barcelona: Hurope S.A.

Jordana, C. (2009). <http://www.merk2.com>. Obtenido de

ftp://186.3.102.203/carpeta%20sin%20t%C3%ADulo/uploaddata/1367/La_Segmentacion_de_Mercados.pdf

Karinthy, F. (1929). [informe21](http://informe21.com). Obtenido de <http://informe21.com/ciencia-y-tecnologia/%C3%A9-que-dice-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>

Karinthy, F. (1929). [informe21](http://informe21.com). Obtenido de <http://informe21.com/ciencia-y-tecnologia/%C3%A9-que-dice-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>

Kemper. (1978). A Social Interaccional Theory of Emotions 4.

Kerin , R., Berkowitz , E., Hartley , S., Rudelius , W., & McGraw , H. (2004). Marketing (Séptima Edición ed.). Brasil.

Kokemuller, N. (2014). ehowenespanol.com. Obtenido de [ehowenespanol](http://ehowenespanol.com).

Kolakowski. (1988). Obtenido de <http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>

Kume, A. (21 de 8 de 2014). CreceNegocios. Obtenido de [crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com): <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>

lahistoriadelosmedios.wordpress.com. (14 de 2 de 2010). lahistoriadelosmedios.wordpress.com. Obtenido de <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/02/14/clasificacion-de-los-medios/>

Leon, C. (2006). Cultura Tributaria. Lifestyle. (14 de 7 de 2014). www.adelgazarrapidoweb.com. Obtenido de Lifestyle: <http://www.adelgazarrapidoweb.com/trabajar-en-herbalife-desde-casa-2/mercadeo-en-red/>

Llompart Machuca , R. (2011). Actas de Diseño (Vol. Vol. 11). (F. d. Comunicación, Ed.) Buenos Aires, Argentina.

Llonka, C., & como cito Ferry, M. (2013). Obtenido de http://www.diariolibre.com/movil/noticias_det.php?id=399404

lmentalmkt. (2 de 5 de 2014). lmentalmkt.wordpress.com. Obtenido de <https://lmentalmkt.wordpress.com/2014/05/02/cuales-son-los-medios-atl-btl-y-ttl/>

López de Bello, A. (2015). www.radar.cl. Obtenido de Radar: <http://www.radar.cl/articulos/7-tips-para-un-marketing-digital-efectivo/>

López Parejo, A., & Herrera Rivas, C. (2008). Introducción al Diseño. Málaga, España: Editorial Vértice.

López, B. (2007). Publicidad Emocional Estrategias Creativas. Madrid: ESIC.

López, R. (12 de 1 de 2013). Marketing Digital desde 0. Obtenido de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

López, T. (26 de 11 de 2013). nosoloeconomia.com. Obtenido de <http://nosoloeconomia.com/4-formas-de-hacer-un-presupuesto-publicitario/>

Lorette, K. (2015). <http://pyme.lavoztx.com>. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-planificacin-estratgica-de-publicidad-9449.html>

Lorette, K. (2015). pyme.lavoztx.com. Obtenido de La Voz de Houston and the Houston Chronicle.: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-planificacin-estratgica-de-publicidad-9449.html>

M. Davi, S. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. México.

Manene, L. (4 de 4 de 2012). Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Manzo , A., & Ruiz , G. (2008). Políticas Fiscales y el desarrollo de gobierno.

Marcos, S. (2013). Marketing en el Sector Inmobiliario. . Diario El Mundo.

Martinez Fustero, E. (24 de 4 de 2013). comunidad.iebschool.com. Obtenido de Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Martínez, A. (28 de 1 de 2015). www.elfinanciero.com. Obtenido de EL FINANCIERO: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/facebook-crecera-en-2015-con-medicion-publicidad-dirigida-y-video.html>

Martínez, A. (28 de 1 de 2015). www.elfinanciero.com. Obtenido de EL FINANCIERO: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/facebook-crecera-en-2015-con-medicion-publicidad-dirigida-y-video.html>

matrizfoda. (2011). matrizfoda. Recuperado el 2015, de www.matrizfoda.com: <http://www.matrizfoda.com>

McFarlin, K. (2014). pyme.lavoztx.com. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/cmo-hacer-un-presupuesto-para-publicidad-7330.html>

MD marketingdigital. (2013). [mdmarketingdigital.com](http://www.mdmarketingdigital.com). Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Mendoza, M. (2010). Recaudacion de IVA.

merca2.0. (22 de 1 de 2010). [merca20.com](http://www.merca20.com). Obtenido de merca2.0: <http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/>

Merino Fernández, A. (1997). Marketing y ventas en la oficina de farmacia. Madrid, España.

Meza, L. .. (2009). El positivismo. Obtenido de <http://www.tecdigital.itcr.ac.cr/revistamatematica/ContribucionesV4n22003/meza/pag1.html>

Monardez Miranda, A. (2014). pymerang.com. Obtenido de pymerang: <http://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/promocion-y-comunicacion/315-publicidad-tradicional>

Moragón, R. (23 de 9 de 2013). incenta.com. (5. c. online, Editor) Obtenido de incenta(increase your ROI): <http://incenta.com/es/blog/estrategias-de-marketing-online/>

Morales Carrasco, C., Ruiz Chang, F., & Ycaza Pesantes, W. J. (2004). ANÁLISIS DE LA EVASIÓN FISCAL EN EL IMPUESTO A LA.

Moraño, X. (2010). marketingyconsumo.com. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Moyolema, M. (2010). LA GESTION FINANCIERA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KURIÑAN DE LA CIUDAD DE AMBATO. Ambato.

Muñiz, R. (2015). www.marketing-xxi.com. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>

Muñiz, R. (2015). www.marketing-xxi.com. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Muñoz, M. (26 de 1 de 2010). audienciasymedios.blogspot.com. Obtenido de <http://audienciasymedios.blogspot.com/2010/01/la-audiencia.html>

Navarro Villoslada , M. (2015). sites.google.com. Recuperado el 2015, de ECONOMÍA 2.0 PARA BACHILLERATO : <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-3-los-consumidores-y-la-demanda/2-la-funcion-de-demanda>

Nieto Malpica, J. (2006). SOCIEDAD, DESARROLLO Y MOVILIDAD EN COMUNICACIÓN.

Nieto Tamargo, A. (1989). www.unav.es. (F. d. Universidad de Navarra,

Omatos, A. (2015). sites.google.com. Recuperado el 2015, de <https://sites.google.com/site/redeseduca11/redes-sociales>

Productor) Obtenido de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=303#C04

PALERMO. (2014). Publicidad Comercial. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/6158_30957.pdf

Petroff, J. (2003). peoi.org. (O. Y. DEMANDA, Ed.) Obtenido de <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/D-ec/mic/mic8/mic1.html>

Philip, K. (2013). Definición de Publicidad. Merca2.0 .

Pickard. (2011). Science .

Pineda Cachero, A. (2007). OL. I, No 12, 2007, PP. 107-128. QUESTIONES PUBLICITARIAS.

Pineda Cachero, A., & González, M. (1996). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. VOL. I, No 12, 2007, PP. 107-128 . CUESTIONES PUBLICITARIAS,.

Pisano, J. P. (2014). Marca Lider SRL. Obtenido de http://publicidadrentable.com.ar/articulos/inversion_en_publicidad_01.html

pisos.com. (1 de 9 de 2014). www.pisos.com. Obtenido de pisos.com: <http://www.pisos.com/noticias/noticias/vivienda/nuevo-perfil-para-el-comprador-de-vivienda/>

Posicionamiento Seo Express. (2015). posicionamiento-seoexpress.com. Obtenido de <http://posicionamiento-seoexpress.com/posicionamientoweb/marketing-de-contenido/>

Preve, L. (16 de 2 de 2008). www.iae.edu.ar. Obtenido de AEI BUSSINES SCHOOL: <http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/item%20de%20prensa.aspx?itemid=>

Propiedades Brea. (2015). angelobrea.com. Obtenido de Propiedades Brea:
<http://www.angelobrea.com/1089-concepto-de-bienes.html>

Raizman, A. (21 de 1 de 2013). PergaminoVirtual. Obtenido de
<http://www.pergaminovirtual.com.ar/diario/empresas/14137.html>

Recursos y Negocios .com. (2015). Recursos y Negocios .com. (T. Horse, Editor)
Obtenido de <http://www.recursosynegocios.com/que-es-la-rentabilidad-y-utilidad-de-un-negocio/>

Rodríguez Ardura, I. (2002). Marketing.com y Comercio Electrónico en la
Sociedad de la Información. España.

Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., & García de los Salmones, M.
(2007). Dirección publicitaria. España.

Rodríguez Vanesa. (20 de 3 de 2012). Emprendedores. Obtenido de
<http://radioalma.eu/emprendedores/2012/03/20/como-ha-evolucionado-el-marketing-y-la-publicidad-en-los-ultimos-10-anos/>

Rodríguez, P. (2009). www.abc.es. Obtenido de ABC.es:
<http://www.abc.es/20091214/nacional-sociedad/internet-cambia-naturaleza-relaciones-20091214.html>

Sancho, L. (18 de 2 de 2013). www.orestesocialmedia.com. Obtenido de
ORESTE SOCIAL MEDIA: <http://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/>

Santos, F. R. (2010). Las Redes Sociales.

Santos, F. R. (2010). Las Redes Sociales.

Significados. (2015). significados.com. Recuperado el 2015, de Significados:
<http://www.significados.com/precio/>

Silveira, K. (21 de 7 de 2014). curiosidades.batanga.com. Obtenido de OJOCURIOSO: <http://curiosidades.batanga.com/6376/que-dice-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>

Silveira, K. (21 de 7 de 2014). curiosidades.batanga.com. Obtenido de OJOCURIOSO: <http://curiosidades.batanga.com/6376/que-dice-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>

SMEmpresario. (2015). socialmediaempresario.com. Obtenido de SMEmpresario Social Media: <http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar/>

SMEmpresario. (2015). socialmediaempresario.com. Obtenido de SMEmpresario Social Media: <http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar/>

Sobre Conceptos. (2015). sobreconceptos.com. Recuperado el 2015, de Sobre Conceptos: <http://sobreconceptos.com/percepcion>

Tamames, R., & Rueda , A. (2005). ESTRUCTURA ECONOMICA DE ESPAÑA. Madrid: ALIANZA EDITORIAL, S.A.

thefreedictionary. (2015). es.thefreedictionary.com. Obtenido de thefreedictionary: <http://es.thefreedictionary.com/unidireccional>

Thompson, I. (5 de 2006). promonegocios.net. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Thompson, I. (5 de 2006). www.promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Thompson, I. (7 de 2006). promonegocios.net. Obtenido de PromonegocioS.net:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Tomattis, L. (4 de 4 de 2013). www.gestiopolis.com. Obtenido de GestioPolis:

<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/avon-como-ejemplo-de-negocio-multinivel.htm>

Tomattis, L. (4 de 4 de 2013). www.gestiopolis.com. Obtenido de GestioPolis:

<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/avon-como-ejemplo-de-negocio-multinivel.htm>

Topón, D. (2014). La comunicación 2.0 una herramienta de sostenibilidad.

Torin, D. (1993). Guía completa de la publicidad. En T. H. Ediciones (Ed.). España.

uncommunitymanager. (17 de 8, de 2011). www.uncommunitymanager.es.

Obtenido de uncommunitymanager:

<http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>

uncommunitymanager. (17 de 8, de 2011). www.uncommunitymanager.es.

Obtenido de uncommunitymanager:

<http://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>

UPEL, M. (2011). Obtenido de

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/investigacion-de-campo-manual-upel.html>

Vargas Silvia, A. (2009). NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN LA ERA DIGITAL: UNA MIRADA EXPLORATORIA A COMUNIDADES, PORTALES INTERACTIVOS Y ADVERGAMES. Bogotá, Colombia.

Vargas, S. p. (2009).

Vaux, R. (2014). <http://pyme.lavoztx.com>. Obtenido de

<http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

Vergés, J. (2011). gent.uab.cat. (D. d. l'Empresa, Ed.) Obtenido de

<http://gent.uab.cat/jverges/sites/gent.uab.cat/jverges/files/Analisis%20del%20funcionamiento%20económico%20de%20las%20empresas%201a.pdf>

Vértice, E. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa.

Malaga, España: Editorial Vértice.

Villanueva, D. (2012). [hoyreka.com](http://www.hoyreka.com). Obtenido de www.hoyreka.com:

<http://www.hoyreka.com/las-6-acciones-indispensables-de-marketing-para-que-tu-empresa-triunfe/>

Vuelodigital. (30 de 7 de 2014). Vuelodigital. Obtenido de

<http://www.vuelodigital.com>: <http://www.vuelodigital.com/la-inversion-publicitaria-online-global-incrementara-mas-de-lo-esperado-durante-2014/#sthash.NF5AM3nW.dpuf>

Wells Fargo. (3 de 2012). [wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com). Obtenido de

<https://www.wellsfargo.com/es/financiamiento/educacion-pequenas-y-medias-empresas/estrategia-ventas/>

Wells Fargo. (3 de 2012). [wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com). Obtenido de

<https://www.wellsfargo.com/es/financiamiento/educacion-pequenas-y-medias-empresas/estrategia-ventas/>

Wolfe, M. (18 de 8 de 2014). [ehowenespanol.com](http://www.ehowenespanol.com). Obtenido de eHow en

Español: http://www.ehowenespanol.com/definir-estrategia-marketing-info_316145/

Yanco, K. (13 de 5 de 2010). [emprenautas.net](http://www.emprenautas.net). Recuperado el 2015, de [emprenautas: http://www.emprenautas.net/index.php/brujula/580-icomose-determina-el-precio-de-un-inmueble](http://www.emprenautas.net/index.php/brujula/580-icomose-determina-el-precio-de-un-inmueble)

Zapata, J. (2010). Obtenido de <http://www.juanantoniozapata.bbt.net.ar/2010/NotasClases2007/Notas%20de%20clase%201%20Dem%20Oferta.pdf>

Anexos

A. Instrumentos de Recolección de Datos

A1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
Encuesta dirigida a clientes de la inmobiliaria ARCOSA



Objetivo: El objetivo de la encuesta es conocer la incidencia de la publicidad tradicional utilizada por la inmobiliaria ARCOSA en las ventas de bienes raíces.

1. ¿Ha comprado antes bienes raíces en ARCOSA?

Sí No

2. ¿Se enteró por el Diario El Heraldo de la oferta de la inmobiliaria ARCOSA?

Sí No

3. ¿Prefiere el medio de publicidad mencionado por rapidez y fácil acceso?

Sí No

4. Considera que el medio que utiliza la inmobiliaria ARCOSA (prensa escrita) es el medio publicitario que más se adecua a sus necesidades como cliente?

Sí No

5. ¿Pasó mucho tiempo para que usted tomara la decisión de hacer la compra a partir de que vio el anuncio?

Sí No

6. ¿La publicidad del o el medio por el cual se enteró describía de forma fiel lo que usted compro?

Sí No

7. ¿La publicidad exponía la marca y los productos de manera que lograra recordarla?

Sí No

8. ¿A primera vista le pareció atractiva la publicidad?

Sí No

9. ¿Influyó la publicidad en su decisión de compra?

Sí No

10. ¿Considera que la publicidad de ARCOSA informa mejor en comparación con otras publicidades de nuestra competencia?

Sí No

Inmobiliarias encuestadas

INMOCLIC	
ARCOSA	
PLADECO	
PROGEA	
IMPERIO	
INTERCONS	
INVERCAPITAL	
NEYRESA	
VOZMEDIANO	
CASA CREDITO	

A2 Encuesta



Encuesta dirigida a las Inmobiliarias de Ambato(investigación previa)

Objetivo: determinar la eficiencia de la Publicidad Tradicional empleada en las Inmobiliarias de Ambato.

1. Qué tipo de publicidad tradicional emplea su inmobiliaria actualmente para difundir la oferta de sus bienes inmuebles.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a. Radio(Cuñas radiales,Promos,etc)	3	30%
b. Prensa escrita(Diarios,Revistas,etc)	6	60%
c. TV(Spots, publrreportaje)	2	20%
d. Publicidad Exterior (carteles, vallas publicitarias,etc)	4	40%
e. Otros	5	50%

Tabla 29 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)

Fuente: Preinvestigación

Elaborado por: Castillo,J (2014)

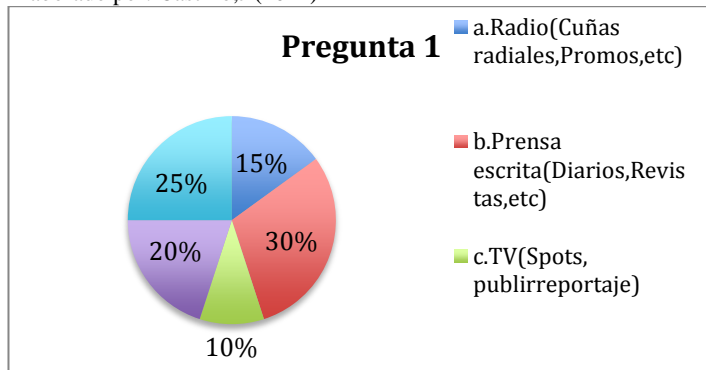


Ilustración 11 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)

Fuente: Preinvestigación

Elaborado por: Castillo,J (2014)

2. Considera usted que la publicidad tradicional es el mejor medio para lograr la venta de sus bienes raíces? (Eficiencia)

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a. Totalmente de acuerdo	1	0%
b. De acuerdo	2	20%
c. Ni en acuerdo ni Desacuerdo	5	50%
d. En desacuerdo	1	0%
e. Totalmente en desacuerdo	1	10%

Tabla 30 Encuesta a inmobiliarias de Ambato(contexto micro)
 Fuente: Preinvestigación
 Elaborado por: Castillo,J (2014)

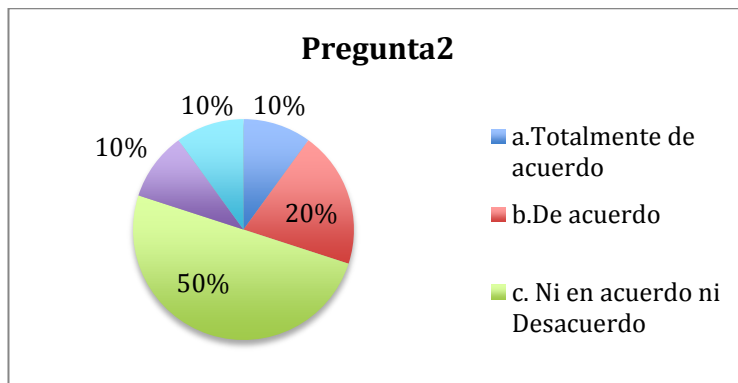


Ilustración 12 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)
 Fuente: Preinvestigación
 Elaborado por: Castillo,J (2014)

3.¿Considera que la inversión que realizada en la publicidad tradicional por unidad vendida(Dólares en publicidad por casa) utilizada actualmente es?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a. Muy Alta	1	10%
b. Alta	4	40%
c. Ni baja ni alta	3	30%
d. Baja	1	10%
e. Muy Baja	1	10%

Tabla 31 Encuesta a inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)
 Fuente: Preinvestigación
 Elaborado por: Castillo,J (2014)

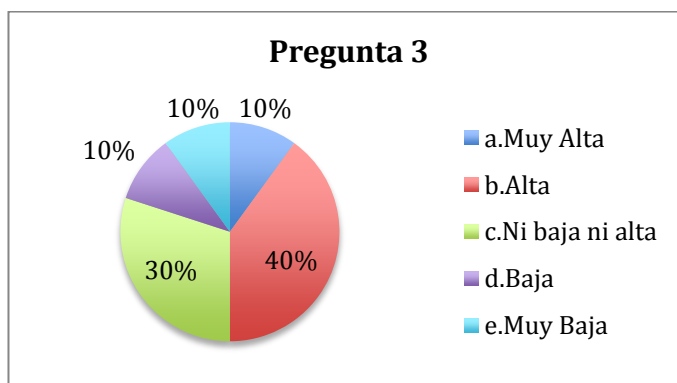


Ilustración 13 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)
 Fuente: Preinvestigación
 Elaborado por: Castillo,J (2014)

1. ¿Considera que la publicidad tradicional que emplea actualmente ayuda a que la venta de bienes inmuebles sea rápida?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a. Totalmente de acuerdo	2	20%
b. De acuerdo	2	20%
c. Ni en acuerdo ni Desacuerdo	4	40%
d. En desacuerdo	2	20%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0%

Tabla 32 Encuesta a inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)

Fuente: Preinvestigación

Elaborado por: Castillo, J (2014)

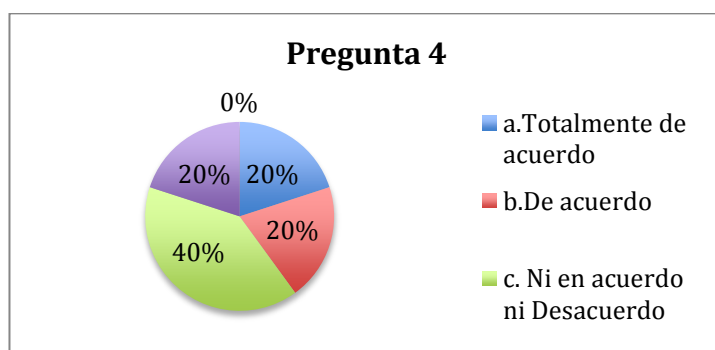


Ilustración 14 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)

Fuente: Preinvestigación

Elaborado por: Castillo, J (2014)

5.¿Considera que además de cumplir con el objetivo de ventas , La publicidad Tradicional que utiliza le ayuda a proyectar y posicionar la imagen de su Inmobiliaria?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a. Totalmente de acuerdo	1	10%
b. De acuerdo	4	40%
c. Ni en acuerdo ni Desacuerdo	2	20%
d. En desacuerdo	1	10%
e. Totalmente en desacuerdo	0	0%

Tabla 33 Encuesta a inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)

Fuente: Preinvestigación

Elaborado por: Castillo, J (2014)

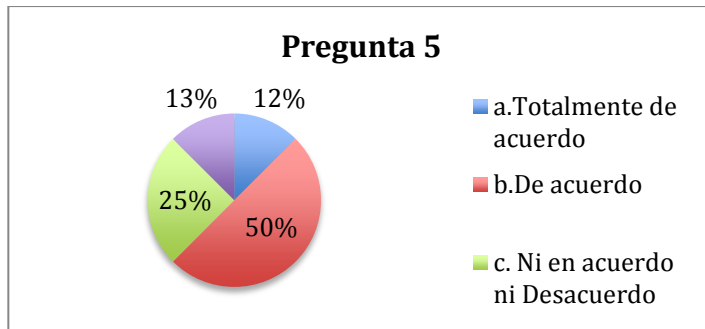


Ilustración 15 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)
 Fuente: Preinvestigación
 Elaborado por: Castillo,J (2014)

6.¿ Usando los medios tradicionales sabe usted a cuantas personas llego su información?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a. Lo sé completamente	1	10%
b. Lo se	2	20%
c. Ni conozco ni desconozco	3	30%
d. Desconozco	4	40%
e. Desconozco totalmente	0	0%

Tabla 34 Encuesta a inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)
 Fuente: Preinvestigación
 Elaborado por: Castillo,J (2014)

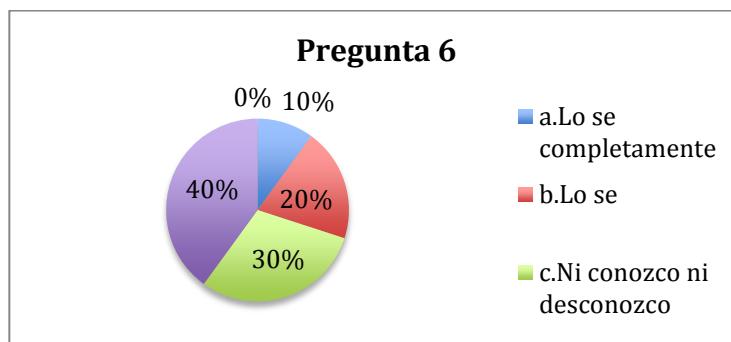


Ilustración 16 Encuesta a Inmobiliarias de Ambato (Contexto micro)
 Fuente: Preinvestigación
 Elaborado por: Castillo,J (2014)

A3 Entrevista



 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO			
Entrevista			
Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la inmobiliaria ARCOSA frente a la necesidad de implementar un nuevo método de publicidad en la empresa.			
Razón Social: Inmobiliaria ARCOSA R.U.C.: 010180149089-5			
Dirección: Centro Comercial Ambato 5to Piso Frente Al Parque De Noviembre, 4466, Ambato, Tungurahua, Ecuador		Ciudad: Ambato	
Dirigido a: Gerente Propietario de la empresa			
Fecha: Enero del 2015			
Nombre	Preguntas	Interpretación	
Ing. Alexandra Arcos	1.- ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado? 2. ¿En quién recae la responsabilidad de la planificación publicitaria de la empresa? 3. ¿Actualmente cuenta la empresa con una marca propia para su identificación y Filosofía Empresarial? 4. ¿Qué tipo medio de publicidad se utiliza actualmente para promocionar la oferta inmobiliaria? 5. ¿Cuánto invierte en publicidad la empresa actualmente? 6. ¿Se ha contratado alguna vez una Agencia o profesional de Publicidad o Marketing que asesore a la empresa? Si o No y por qué? 7. ¿Cuántas propiedades vende anualmente? 8. ¿Concideraría optar por otro medio publicitario más económico, que le ayude a llegar a más compradores potenciales y además posicionar su imagen?	20 años Alexandra Arcos Propietaria administradora y corredora inmobiliaria. Se pretende implementarla Prensa escrita (Diario El Heraldo). La empresa no se identifica en sus anuncios. 300 mensual, anualmente 3600. Una vez hace unos años para hacer trópticos y tarjetas aún sin contar con una marca. Últimamente no porque se la considera demasiado costosa. Entre 8 y 12 al año Si	

Tabla 35 Entrevista Gerente Propietario
Elaborado por: Castillo,J (2014)

A4 Entrevista



 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO																																																																			
Entrevista																																																																			
Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la inmobiliaria ARCOSA frente a la necesidad de implementar un nuevo método de publicidad en la empresa.																																																																			
Razón Social: Inmobiliaria ARCOSA R.U.C.: 010180149089-5																																																																			
Dirección: Centro Comercial Ambato 5to Piso Frente Al Parque De Noviembre, 4466, Ambato, Tungurahua, Ecuador		Ciudad: Ambato																																																																	
Dirigido a: Gerente Propietario de la empresa																																																																			
Fecha: Enero del 2015																																																																			
Nombre	Preguntas	Interpretación																																																																	
Ing. Alexandra Arcos	<p>1.- ¿Cuántos contactos tuvo la empresa por mes durante el año 2014?</p> <p>2. ¿Cuántas propiedades en venta tuvo por mes y cuantas vendió el 2014?</p> <p>3 Cual fue su facturación del año 2014?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>No Contactos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>206</td></tr> <tr><td>2</td><td>209</td></tr> <tr><td>3</td><td>210</td></tr> <tr><td>4</td><td>205</td></tr> <tr><td>5</td><td>107</td></tr> <tr><td>6</td><td>152</td></tr> <tr><td>7</td><td>106</td></tr> <tr><td>8</td><td>202</td></tr> <tr><td>9</td><td>104</td></tr> <tr><td>10</td><td>209</td></tr> <tr><td>11</td><td>159</td></tr> <tr><td>12</td><td>107</td></tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Mes</th> <th>No propiedades en Venta</th> <th>Vendidas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>4</td><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>5</td><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>6</td><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>7</td><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>8</td><td>3</td><td>0</td></tr> <tr><td>9</td><td>3</td><td>0</td></tr> <tr><td>10</td><td>3</td><td>0</td></tr> <tr><td>11</td><td>3</td><td>0</td></tr> <tr><td>12</td><td>3</td><td>107</td></tr> </tbody> </table> <p>\$24.000 dólares</p>	Mes	No Contactos	1	206	2	209	3	210	4	205	5	107	6	152	7	106	8	202	9	104	10	209	11	159	12	107	Mes	No propiedades en Venta	Vendidas	1	3	1	2	3	1	3	3	1	4	3	1	5	3	1	6	3	1	7	3	1	8	3	0	9	3	0	10	3	0	11	3	0	12	3	107
Mes	No Contactos																																																																		
1	206																																																																		
2	209																																																																		
3	210																																																																		
4	205																																																																		
5	107																																																																		
6	152																																																																		
7	106																																																																		
8	202																																																																		
9	104																																																																		
10	209																																																																		
11	159																																																																		
12	107																																																																		
Mes	No propiedades en Venta	Vendidas																																																																	
1	3	1																																																																	
2	3	1																																																																	
3	3	1																																																																	
4	3	1																																																																	
5	3	1																																																																	
6	3	1																																																																	
7	3	1																																																																	
8	3	0																																																																	
9	3	0																																																																	
10	3	0																																																																	
11	3	0																																																																	
12	3	107																																																																	

Tabla 36 Entrevista con gerente propietaria
Elaborado por: Castillo,J (2015)

A5 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y
ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO



Encuesta dirigida a Público objetivo, clientes potenciales para la inmobiliaria ARCOSA (investigación previa)

Objetivo: Determinar los clientes potenciales(público objetivo); sus gustos y preferencias de la inmobiliaria ARCOSA en cuanto a los medios de publicidad.

1.¿Está interesado(a) en comprar bienes raíces?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	30	100%
No	0	0%

Tabla 37 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Preinvestigación

Elaborado por: Castillo,J (2015)

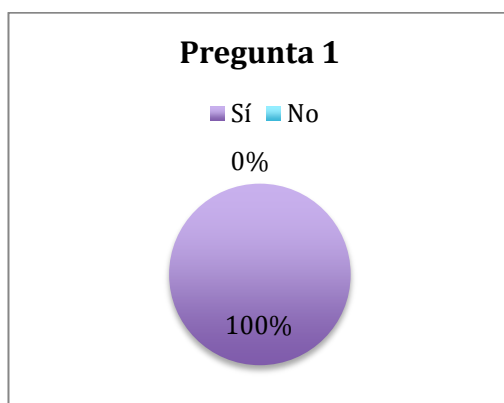


Ilustración 17 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Tabla 31

Elaborado por: Castillo,J (2015)

2.¿Cuál es su género?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Masculino	17	43.3%
b) Femenino	13	43.3%

Tabla 38 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Preinvestigación

Elaborado por: Castillo,J (2015)

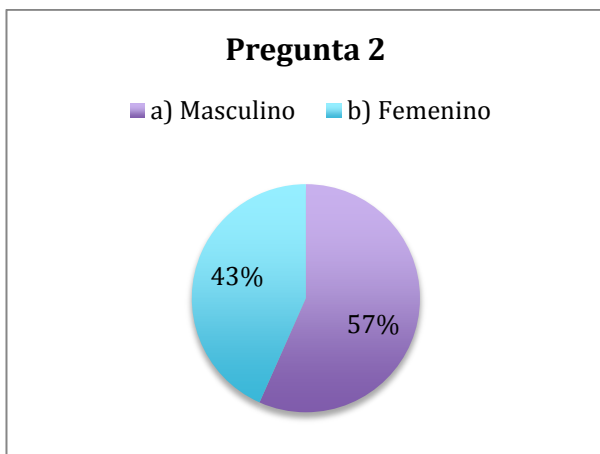


Ilustración 18 Encuesta Público Objetivo ARCOSA
 Fuente: Tabla 32
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

3. Indique su Edad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Entre 20 -30	2	6.7%
b) Entre 30-40	14	30%
c) Entre 40-50	13	33.3%
d) Entre 40-45	1	3.3%
e) Entre 45-50	0	0%

Tabla 39 Encuesta Público Objetivo ARCOSA
 Fuente: Preinvestigación
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

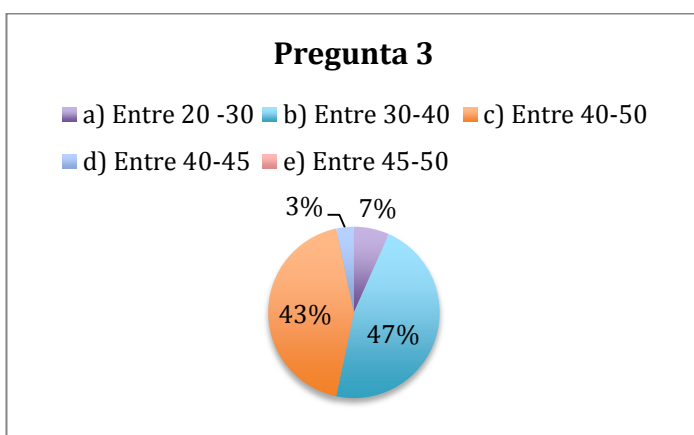


Ilustración 19 Encuesta Público Objetivo ARCOSA
 Fuente: Tabla 33
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

4. ¿Cuál es su nivel económico?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Alto	0	0%
b) Medio Alto	21	70%
c) Medio	9	30%
d) Medio Bajo	0	0%
c) Bajo	0	0%

Tabla 40 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Pre investigación

Elaborado por: Castillo,J (2015)

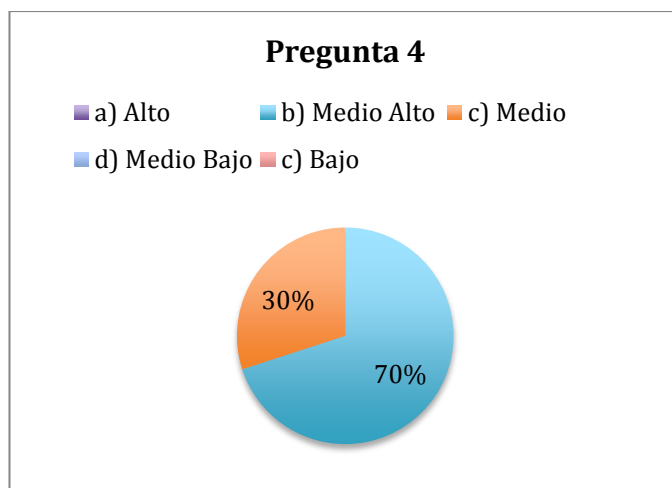


Ilustración 20 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Tabla 34

Elaborado por: Castillo,J (2015)

5. ¿Por qué desea adquirir bienes raíces?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Para vivienda	19	63.3%
b) Por inversión	11	36.7%

Tabla 41 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Pre investigación

Elaborado por: Castillo,J (2015)

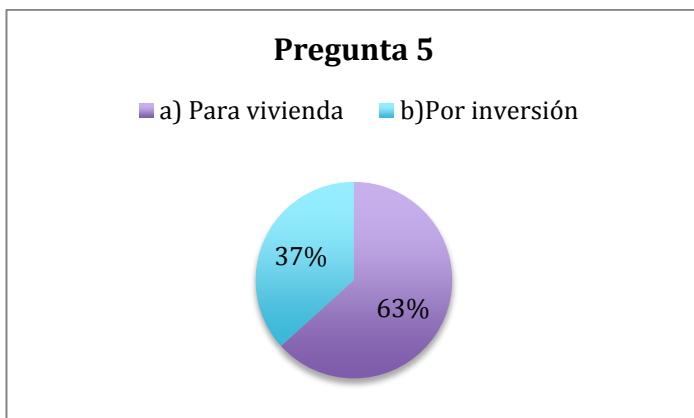


Ilustración 21 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Tabla 35

Elaborado por: Castillo, J (2015)

6. ¿Cuál es el medio de publicidad por el cual más revisa publicidad inmobiliaria? (Puede seleccionar varios).

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Radio (Cuanas radiales, promos, etc.)	1	3.3%
b) Prensa escrita (Diarios, revistas, etc.)	11	36.7%
c) TV (Spots, publrreportaje)	2	6.7%
d) Publicidad Exterior (Carteles, vallas publicitarias, etc.)	16	53.3%
e) Internet	27	90%

Tabla 42 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Pre investigación

Elaborado por: Castillo, J (2015)

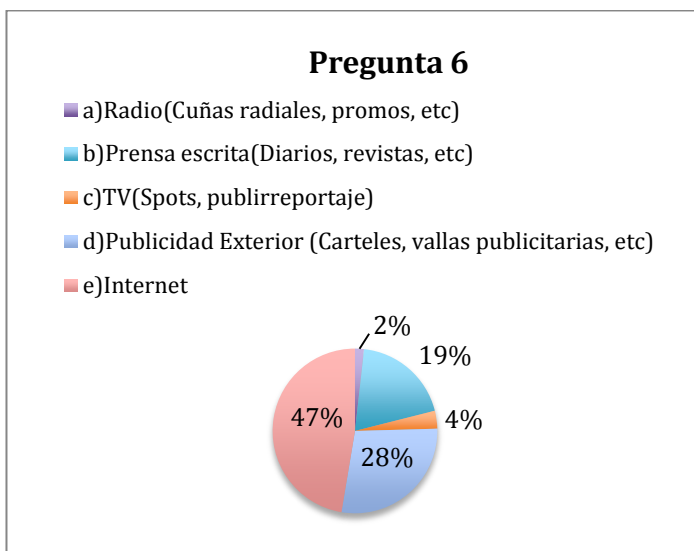


Ilustración 22 Encuesta Publico Objetivo ARCOSA

Fuente: Tabla 36

Elaborado por: Castillo,J (2015)

7.¿Con que frecuencia revisa el medio de publicidad que seleccionó?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a) Todos los días	4	13.3%
b) Una vez por semana	19	63.3%
c) Una vez por mes	4	13.3%
d) Rara vez	3	10%
e) Muy rara vez	0	0%

Tabla 43 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Pre investigación

Elaborado por: Castillo,J (2015)

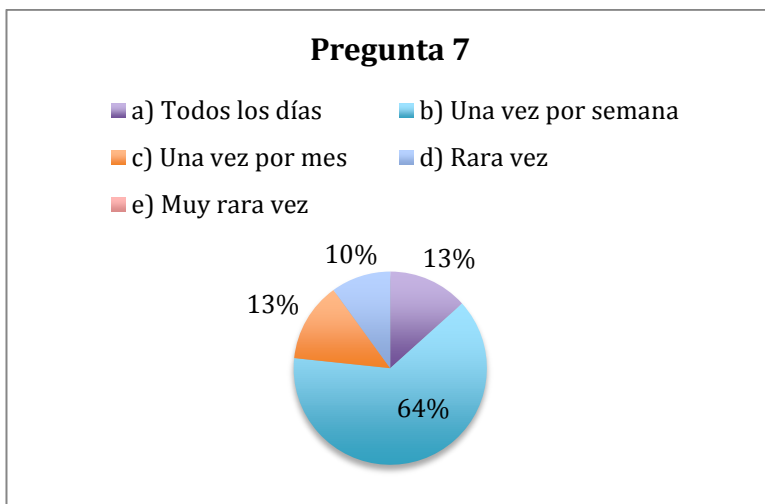


Ilustración 23 Encuesta Público Objetivo ARCOSA
 Fuente: Tabla 37
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

8. ¿ Qué aspectos considera importantes en el anuncio cuando busca información de un bien o una propiedad?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
a)Fotografías de la Propiedad	30	100%
b)Descripción detallada de la Propiedad	30	100%
c) El precio de la Propiedad	30	100%
d) El Número de Contacto	30	100%
e) Descuentos o promociones	23	76.7%

Tabla 44 Encuesta Público Objetivo ARCOSA
 Fuente: Pre investigación
 Elaborado por: Castillo,J (2015)

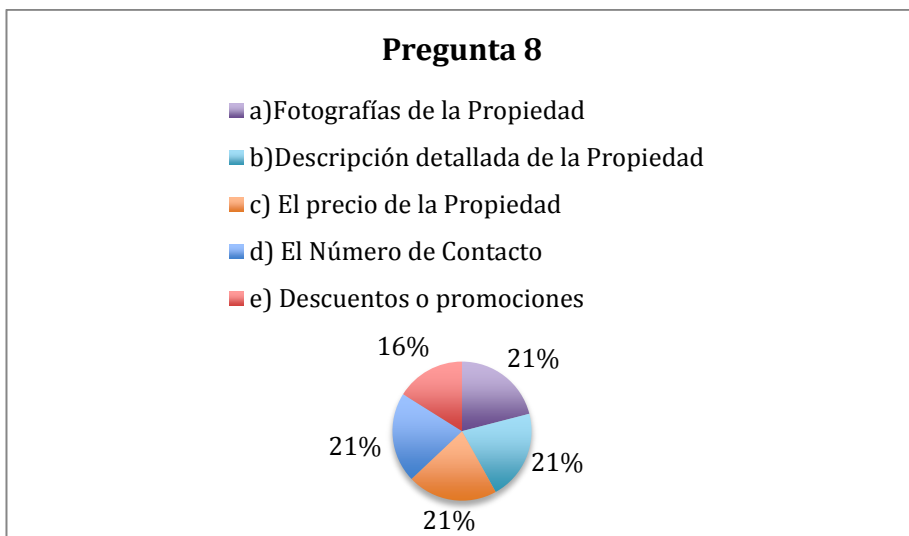


Ilustración 24 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Tabla 39

Elaborado por: Castillo,J (2015)

9. ¿En escala del uno al 5 siendo 5 la más alta y 1 la más baja. Considera importante sí el anuncio pertenece a una inmobiliaria , que la empresa se identifique con su marca ?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1	0	0%
2	1	3.3%
3	0	0%
4	11	36.7%
5	18	60%

Tabla 45 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Pre investigación

Elaborado por: Castillo,J (2015)

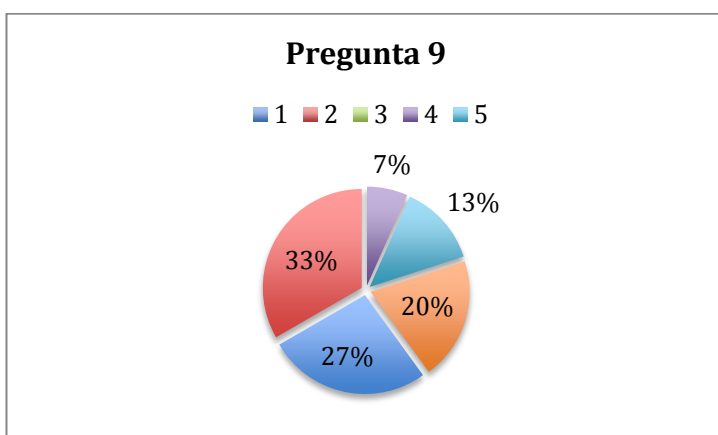


Ilustración 25 Encuesta Público Objetivo ARCOSA

Fuente: Tabla 40

Elaborado por: Castillo,J (2015)

B1. Fotografías

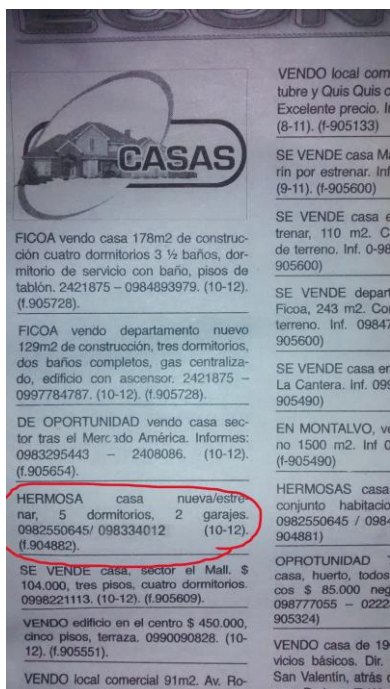


Gráfico 32 Publicidad de ARCOSA

Fuente: El Heraldo (Ambato)

Elaborado por: Castillo,J (2015)



Gráfico 33 Entrevista con Gabriel González(Recomendaciones)

Fuente: <https://www.facebook.com/johana.castilloteran>

Elaborado por: Castillo,J (2015)