



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La comunicación comercial y el ciclo de ventas en el sector inmobiliario en la ciudad de Ambato”

AUTOR: Franklin Euclides Arcos Acosta

TUTORA: Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Nora Isabel Santiago Chávez.Mg

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La comunicación comercial y el ciclo de ventas en el sector inmobiliario en la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Franklin Euclides Arcos Acosta** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de febrero de 2020



Ing. Nora Isabel Santiago Chávez.Mg

C.I. 0601351745

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Franklin Euclides Arcos Acosta**, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, así como también opiniones, criterios, interpretaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas.



Franklin Euclides Arcos Acosta

C.I.180315272

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo.Mg.

C.I.1801499607



Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro.MBA

C.I.180398126

Ambato, 28 de febrero de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción total o parcial de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Franklin Euclides Arcos Acosta

C.I.1803152725

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios por brindarme su infinito amor y darme el don máspreciado que es la vida y la salud, para poder lograr este objetivo.

A mi madre +, quien fue y es la inspiración de todo lo que me he propuesto en la vida, sus consejos, su buen ejemplo y sobre todo por la motivación constante lo cual me inspiro a no rendirme a pesar de los obstáculos y adversidades que se me presentaron en el transcurso de mi vida.

A mi padre +, por enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa. El mismo que me inculcó a ser una persona de bien y sobre todo ser una persona útil para la sociedad.

A mi hermano Germán+, a mis hermanas Mery, Narcisa, Luisa, a mi sobrina Mayra, quienes son mi ejemplo vivo de superación constancia en todos los ámbitos de la vida, a mi familia quienes han estado en las buenas y en las malas, a mis buenos amigos, a todos quienes confiaron en mí humilde persona.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi padre y madre benditos que desde el cielo me brindan su bendición y nunca me abandonan.

A la Universidad Técnica de Ambato y de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas que me dio la oportunidad de formar parte de esta excelente Academia de gran prestigio.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | III |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO | IV |
| DERECHOS DE AUTOR | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO | VII |
| ÍNDICE GENERAL | VIII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XI |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | XIII |
| RESUMEN EJECUTIVO | XVI |
| ABSTRACT | XVII |
| | |
| 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS..... | 5 |
| 1.1.1. Contextualización | 6 |
| 1.1.2. Justificación..... | 9 |
| | |
| 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 10 |
| 2.1. Objetivo General | 10 |
| 2.2. Objetivos Específicos..... | 10 |
| 2.3. Hipótesis..... | 11 |
| | |
| 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)..... | 11 |
| 3.1. Antecedentes Investigativos..... | 11 |
| 3.2. Fundamentación de Variables | 13 |
| 3.2.1. Comunicación Comercial..... | 13 |
| 3.2.1.1. Introducción | 13 |
| 3.2.1.2. Importancia de la comunicación Comercial..... | 14 |
| 3.2.1.3. Objetivos de la Comunicación Comercial..... | 16 |
| 3.2.1.4. Formas de Comunicación Comercial | 17 |
| 3.2.1.5. Tipos de comunicación comercial..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.1.6. Estilo de Comunicación Comercial..... | 20 |
| 3.2.1.7. Proceso de la comunicación comercial. | 21 |
| 3.2.1.8. Herramientas de la Comunicación Comercial..... | 23 |
| 3.2.1.9. La comunicación comercial y las redes sociales..... | 29 |
| 3.2.2. Ciclo de Ventas | 33 |
| 3.2.2.1. Introducción | 33 |
| 3.2.2.2. Etapas del ciclo de ventas: 8 pasos para el éxito de ventas..... | 36 |
| | |
| 4. METODOLOGÍA..... | 42 |
| 4.1. Enfoque de Investigación | 42 |
| 4.1.1. Enfoque cualitativo | 42 |
| 4.1.2. Enfoque Cuantitativo | 43 |
| 4.2.1. Investigación bibliográfica..... | 43 |
| 4.2.2. Investigación de Campo..... | 44 |
| 4.3. Tipos de Investigación | 44 |
| 4.3.1. Investigación descriptiva..... | 44 |
| 4.3.2. Investigación Exploratoria | 45 |
| 4.4. Población y muestra | 45 |
| 4.5. Recolección de Información | 46 |
| 4.6. Selección de técnicas e instrumentos de investigación..... | 47 |
| 4.6.1. Encuesta..... | 47 |
| | |
| CAPÍTULO V..... | 48 |
| RESULTADOS..... | 48 |
| 5.1. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a representantes familias ambateñas. | 48 |
| 5.2. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato. | 66 |
| 5.3. Validación de resultados | 87 |
| | |
| CAPÍTULO VI..... | 89 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 89 |
| 6.1. Conclusiones. | 89 |

| | |
|---------------------------|------------|
| 6.2. Recomendaciones..... | 91 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 94 |
| ANEXOS..... | 102 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Árbol de Problemas | 5 |
| Gráfico 2: Participación de bienes raíces en Ecuador | 8 |
| Gráfico 3: Proceso de Comunicación comercial | 23 |
| Gráfico 4: Ciclo de Ventas | 41 |
| Gráfico 5: Género | 48 |
| Gráfico 6: Edad | 49 |
| Gráfico 7: Estado Civil | 50 |
| Gráfico 8: Nivel de Educación | 51 |
| Gráfico 9: Vínculo entre personas e inmobiliarias | 52 |
| Gráfico 10: Tipos de Comunicación | 53 |
| Gráfico 11: Perdurabilidad de la comunicación | 54 |
| Gráfico 12: Importancia de la comunicación comercial | 55 |
| Gráfico 13: Impacto de las estrategias comunicacionales | 56 |
| Gráfico 14: Herramientas comunicacionales | 57 |
| Gráfico 15: Medios de análisis de productos | 58 |
| Gráfico 16: Demanda de productos inmobiliarios | 59 |
| Gráfico 17: Aspectos en la decisión de compra | 60 |
| Gráfico 18: Frecuencia comunicacional | 61 |
| Gráfico 19: Tipo de clientes | 62 |
| Gráfico 20: Conocimiento del proceso de compra | 63 |
| Gráfico 21: Emociones del cliente | 64 |
| Gráfico 22: Sector preferencial de inmuebles | 65 |
| Gráfico 23: Género | 66 |
| Gráfico 24: Edad | 67 |
| Gráfico 25: Estado Civil | 68 |
| Gráfico 26: Nivel de Educación | 69 |
| Gráfico 27: Vínculo con la sociedad | 70 |
| Gráfico 28: Segmento de Mercado | 71 |
| Gráfico 29: Relaciones comunicacionales con clientes | 72 |
| Gráfico 30: Involucrados del sistema comunicacional | 73 |
| Gráfico 31: Políticas empresariales en comunicación comercial | 74 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 32: Sistema de comunicación comercial..... | 75 |
| Gráfico 33: Ventajas y desventajas del sistema comunicacional..... | 76 |
| Gráfico 34: Actualización de sistemas comunicacionales | 77 |
| Gráfico 35: Estilos de comunicación comercial..... | 78 |
| Gráfico 36: Herramientas comunicativas en redes sociales..... | 79 |
| Gráfico 37: Proceso de venta | 80 |
| Gráfico 38: Reproducción del Modelo AIDA..... | 81 |
| Gráfico 39: Duración del ciclo de ventas..... | 82 |
| Gráfico 40: Reducir el ciclo de venta..... | 83 |
| Gráfico 34: Actualización de sistemas comunicacionales | 84 |
| Gráfico 42: Fortalezas y debilidades del ciclo de ventas | 85 |
| Gráfico 43: Nivel de satisfacción acerca del ciclo de venta..... | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Volumen de ventas en millones de dólares del sector inmobiliario en 5 años anteriores | 9 |
| Tabla 2. Importancia de la comunicación comercial | 15 |
| Tabla 3: Objetivos de la comunicación comercial | 17 |
| Tabla 4. Formas de comunicación comercial..... | 18 |
| Tabla 5. Tipos de comunicación comercial..... | 19 |
| Tabla 6. Estilos de comunicación comercial..... | 21 |
| Tabla 7: Herramientas de Comunicación Comercial | 27 |
| Tabla 8. Etapas del ciclo de ventas | 36 |
| Tabla 9: Género de los representantes de familias de Ambato. | 48 |
| Tabla 10: Edad de los representantes de familias de Ambato..... | 49 |
| Tabla 11: Estado Civil de los representantes de familias de Ambato..... | 50 |
| Tabla 12: Nivel de educación de los representantes de familias de Ambato. | 51 |
| Tabla 13: Vínculo que mantienen las personas con empresas inmobiliarias | 52 |
| Tabla 14: Tipos de comunicación que mantienen las personas con empresas inmobiliarias..... | 53 |
| Tabla 15: Perdurabilidad comunicativa que mantienen las personas con empresas inmobiliarias..... | 54 |
| Tabla 16: Importancia de la comunicación comercial entre las personas y las empresas inmobiliarias..... | 55 |
| Tabla 17: Impacto de las estrategias comunicacionales entre las personas y las empresas inmobiliarias..... | 56 |
| Tabla 18: Uso de emoticones como herramienta comunicacional..... | 57 |
| Tabla 19: Medios para analizar los productos ofrecidos por empresas inmobiliarias previos a la decisión de compra | 58 |
| Tabla 20: Demanda de productos inmobiliarios | 59 |
| Tabla 21: Aspectos a considerarse en la decisión de compra de afectan el ciclo de venta de las empresas..... | 60 |
| Tabla 22: Frecuencia comunicacional entre clientes y empresas inmobiliarias. | 61 |
| Tabla 23: Tipo de clientes de acuerdo con el periodo de adquisición de un bien inmueble..... | 62 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24: Conocimiento que tienen los clientes acerca del proceso a seguir para hacer efectiva una compra | 63 |
| Tabla 25: Emociones del cliente ante el actual proceso de compra de inmuebles..... | 64 |
| Tabla 26: Sector preferencial de inmuebles para la adquisición de bienes inmuebles | 65 |
| Tabla 27: Género de los representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato. | 66 |
| Tabla 28: Edad de los representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato..... | 67 |
| Tabla 29: Estado Civil de los representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato. | 68 |
| Tabla 30: Nivel de educación de los representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato..... | 69 |
| Tabla 31: Vínculo que mantienen las empresas inmobiliarias con la sociedad. | 70 |
| Tabla 32: Segmento poblacional para el cual se dirige todas las acciones empresariales. | 71 |
| Tabla 33: Relaciones comunicacionales que mantienen empresas inmobiliarias con clientes..... | 72 |
| Tabla 34: Involucrados en mantener las relaciones comunicacionales con los clientes. | 73 |
| Tabla 35: Relación existente entre políticas empresariales y comunicación comercial | 74 |
| Tabla 36: Sistema de comunicación comercial utilizado en empresas de bienes raíces. | 75 |
| Tabla 37: Ventajas y desventajas de sistema comunicacional | 76 |
| Tabla 38: Frecuencia en que se actualizan los sistemas de comunicación comercial de empresas inmobiliarias..... | 77 |
| Tabla 39: Estilos de comunicación comercial..... | 78 |
| Tabla 40: Utilización de herramientas comunicativas en redes sociales | 79 |
| Tabla 41: Procesos de venta que siguen la fuerza de ventas de las empresas inmobiliarias..... | 80 |
| Tabla 42: Reproducción del modelo AIDA en medios electrónicos..... | 81 |
| Tabla 43: Duración del ciclo de ventas | 82 |
| Tabla 44: Empresas inmobiliarias interesadas en acortar su ciclo de ventas. | 83 |
| Tabla 45: Factores a tener en cuenta para reducir el ciclo de venta en empresas | |

| | |
|---|----|
| inmobiliarias..... | 84 |
| Tabla 46: Fortalezas y debilidades del ciclo de ventas de empresas inmobiliarias. .. | 85 |
| Tabla 47: Nivel de satisfacción de las empresas inmobiliarias frente a su actual ciclo de venta | 86 |
| Tabla 47: Coeficiente Alfa de Cronbach..... | 87 |

RESUMEN EJECUTIVO

ARCOSA S. A. es una organización que se dedica a la comercialización bienes raíces. La organización brinda un asesoramiento personalizado a clientes que pretenden invertir en bienes raíces ofreciéndoles varias opciones apropiadas a su perfil de búsqueda para que la satisfacción del propietario se través de la creación de un vínculo emocional con su bien adquirido.

Las personas que conforman una sociedad tienen la necesidad de brindar seguridad a sus familias y negocios, por este motivo se embarcan en una búsqueda intensa del lugar apropiado para cubrir estas necesidades emocionales; es aquí que las empresas de bienes raíces toman un papel fundamental al acercar estos bienes a todos los interesados.

La comunicación comercial incide en el ciclo de venta de las empresas inmobiliarias, debido a que existe un acercamiento para conocer el bien ofertado, por tanto, se idea varias estrategias comunicacionales para atraer potenciales clientes que adquirirán inmuebles en un largo o corto tiempo de ahí el acortado o alargado ciclo de venta.

Las empresas inmobiliarias deben plantearse acortar su ciclo de ventas, por el cual dispondrán de un mayor flujo de efectivo, para ello deberán plantearse estrategias comunicacionales con Instituciones Financieras, que faciliten el otorgamiento de créditos, que viene a ser el primer obstáculo al momento de adquirir un bien.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN COMERCIAL, CICLO, VENTAS, INVESTIGACIÓN

ABSTRACT

ARCOSA S. A. is an organization that is dedicated to marketing real estate. The organization provides a personalized advice to customers looking to invest in Real Estate by offering several options appropriate to your search profile to the satisfaction of the owner is through the creation of a bond with your good purchased.

The people who make up a society have the need to provide security to their families and businesses, for this reason they embark on an intensive search of the appropriate place to cover these emotional needs; it is here that the real estate companies take a key role in bringing these goods to all concerned.

The commercial communication affects the sales cycle of real estate companies, due to the fact that there is an approach to know good offered, therefore, it is idea several communication strategies to attract potential customers who will acquire real estate for a long or short time hence the shortened or lengthened sales cycle.

Real estate companies should shorten your sales cycle, which will have a greater flow of cash, they must consider communication strategies with financial institutions, to facilitate the granting of credits, which comes to be the first obstacle at the time of purchase.

KEY WORDS: COMMERCIAL COMMUNICATION, CYCLE, SALES, RESEA

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de la diversificación en el sector inmobiliario es cada día más evidente, en la actualidad poseer edificios residenciales para alquiler sigue siendo la opción más popular para la mayoría de las personas que buscan invertir en bienes raíces, después de todo, la alimentación, vestimenta y refugio son las necesidades básicas de la vida. Además, poseer lo que podría convertirse en una segunda casa para venderse cuando el valor se aprecia suena como lo mejor de ambos mundos, pero en la realidad esta opción no es la más apropiada, cuando se trata de opciones de inversión inmobiliaria, los alquileres palidecen en comparación con las interesantes perspectivas en Bienes inmuebles comerciales para los inversores que buscan diversificar y equilibrar su cartera (Vega, 2015, pág. 15).

Los inversionistas inmobiliarios para Gutierrez (2016), no cuentan con un camino directo hacia la inversión pasiva y el potencial de altos ingresos en varias industrias con menor riesgo. Esta opción es atractiva, especialmente para los inversores menos expertos, los alquileres están llenos de riesgos de ocupación, son más difíciles de administrar y tienen un costo de capital más alto por ocupante. A diferencia de los bienes raíces residenciales, los bienes raíces comerciales se basan en la adquisición de propiedades para que las empresas operen fuera de ellas. Las empresas pagan un contrato de arrendamiento para usar la propiedad para la producción, el almacenamiento o el espacio de oficinas, lo que proporciona a los inversores un flujo de caja constante y mayores ingresos en comparación con los edificios residenciales. Las inversiones en el sector también generan crecimiento comunitario al crear espacios para que las empresas comerciales se muden o se expandan. Pág. 27.

El sector inmobiliario según Duarte (2015), en la actualidad afronta varios problemas que afectan el ciclo de venta de la industria, por lo tanto, las organizaciones han decidido enfocarse en algunos temas que impactan esta industria. Liderando la lista de temas actuales a observar están las tasas de interés y economía; si bien las tasas de

interés continúan subiendo en algunos países, tanto en el mercado inmobiliario comercial como en el residencial experimentan cambios. Los problemas que afectan a los bienes raíces en este momento son: la economía de Ecuador exagera la crisis de asequibilidad y tiene a las partes interesadas preocupadas por una posible recesión en 2019-2020, que afectaría los empleos; aumento de las tasas de interés puede ser realmente bueno y malo para la economía: mala cuando aumentan los costos, en cambio, buena cuando monitorean la actividad comercial y mantienen la inflación bajo control; entonces es posible exista un menor número de compras o reventas de casas nuevas, o tasas hipotecarias más altas. Pág. 14.

Un segundo factor que afecta al sector inmobiliario es la incertidumbre política, ante amenazas de movilizaciones populares, golpes de estado o paros gremiales.

Un tercer aspecto por el cual el sector se vería afectado es la asequibilidad de las personas a créditos como producto del estancamiento de sueldos y salarios, además de la limitada oferta de viviendas que encarecen sus precios resultando cada vez un ciclo de venta más largo que requiere de mayor tiempo para su realización. Los cambios generacionales y demográficos sería otro factor que afecta el ciclo de venta inmobiliario de un país.

Existe un factor importante de comunicación comercial que se interpone en el crecimiento del sector inmobiliario: es el Comercio electrónico y logística; cómo se esta comprando cosas indiscriminadamente resulta difícil cumplir con los compromisos financieros destinados a la adquisición de un bien inmueble (Inclan, 2016, pág. 32).

Algunos de los problemas comunicacionales que están enfrentando los clientes es el retraso de los proyectos que pueden ocurrir debido a razones como: la intervención judicial en asuntos de tierras, finanzas, aprobación de planos, prestamos, etc. La publicidad fraudulenta en comunicación comercial para vender productos es bastante

común y frecuente en el sector inmobiliario. En cambio, los desafíos clave que enfrenta la industria de bienes raíces hoy en día son: solucionar a la brevedad los problemas concernientes a títulos de propiedad poco claros debido al mal mantenimiento de registros y la división de la tierra en muchas partes hasta la independencia, todo esto sumado al lento ritmo de modernización de los registros de tierras agravan aún más el problema (Flores, 2016, pág. 12).

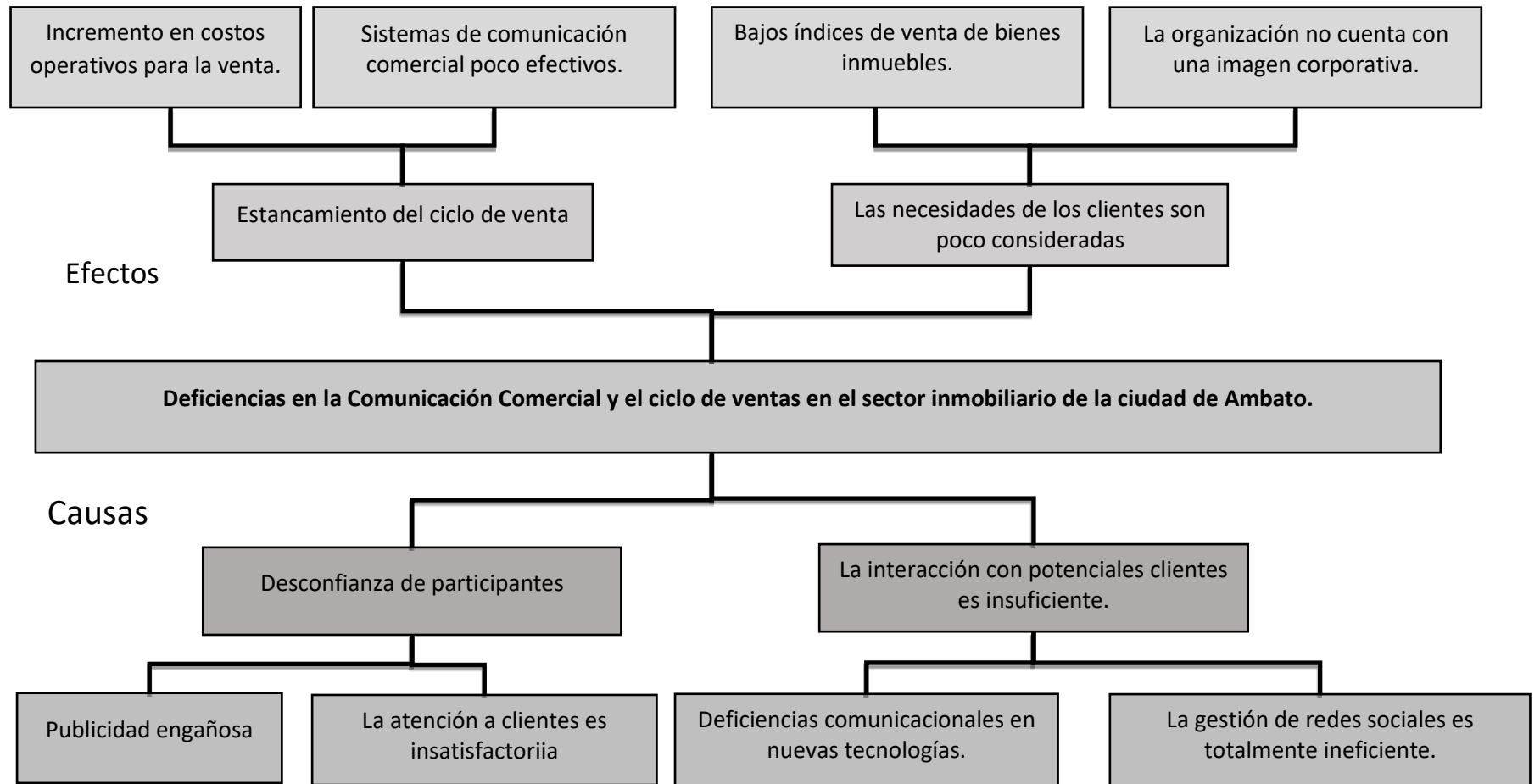
Un problema grave que enfrentan un gran número de países según Ayora (2016) es la especulación sobre los precios de la tierra y los bienes raíces que han aumentado exponencialmente en la última década y causan sobrepuestos de propiedades comerciales o residenciales, provocando a empresas inmobiliarias deficiencias en el ciclo de venta. Otros agentes o corredores de bienes raíces tienen sus propios sistemas comerciales, compran o venden propiedades con frecuencia con sus propias inversiones y causan el aumento de los precios de las propiedades. El financiamiento es la clave para el desarrollo de cualquier industria; sin embargo, debido a la mala imagen comunicacional del sector inmobiliario, los bancos se están volviendo reacios a otorgar préstamos y dificultan la regulación para evitar los préstamos incobrables. Las fuentes alternativas de financiamiento son muy costosas y, en última instancia, afectan el ciclo de venta en cada proyecto inmobiliario lanzado. Pág. 44.

El sector inmobiliario es una industria intensiva en capital y mano de obra, por lo tanto, su ciclo de venta se ve afectado por el aumento del costo de la mano de obra y el material de construcción debido a la inflación plantea muchos problemas a la industria de bienes raíces, es el caso de algunos constructores inmobiliarios que muchas veces plantean una pregunta sobre las prácticas injustas en la industria del cemento para aumentar el precio más del 50% en poco tiempo. En consecuencia, los países del mundo necesitan de mayor intervención de su gobierno en la construcción de mínimo 20% de viviendas asequibles, para dejar el 80% restante a las constructoras inmobiliarias. (Pantoja, 2016, pág.04).

El ciclo de venta del sector inmobiliario se ve amenazado además por la falta de obras de infraestructura necesarios para su funcionamiento. Los nuevos constructores de viviendas residenciales requieren nueva infraestructura como: servicios de agua, electricidad, alcantarillado, transporte público, vías alternas de descongestión. Una mención aparte se merece la tecnología disruptiva que se está moviendo tan rápido que el impacto en las áreas residenciales incluye una mayor demanda de conectividad, hogares inteligentes y puede hacer que las estructuras más antiguas sean menos deseables (Espinel, 2017, pág. 31).

1.1.Árbol de problemas.

2. *Gráfico 1: Árbol de Problemas*



Fuente: Elaboración propia a partir de contextualización

1.1.1. Contextualización

A nivel mundial de acuerdo con Ruiloba (2016), el Sector inmobiliario ha crecido considerablemente en los últimos años, gracias a que los bienes raíces han generado una estabilidad económica en varias ciudades dentro de este sector están proyectos de construcción de vivienda, proyectos de comercialización o proyectos industriales, proyectos de rápido crecimiento que reducen el ciclo de venta en cada país ya sea en viviendas, oficinas o empresas de industrialización. Pág. 13.

Según expertos hay seis ciudades en Latinoamérica que han tenido una considerable reducción del ciclo de venta en el sector inmobiliario: Ciudad de México, Sao Paulo y Santiago de Chile donde existen estabilidad de un gran mercado y algunos centros comerciales pequeños; pero de rápido crecimiento que han aumentado la demanda en arriendo de oficinas, por otro lado, tenemos otras tres ciudades “emergentes” Lima, Bogotá y Panamá, estas ciudades pese a que son pequeñas han generado altos niveles de construcción e inversión extranjera. En cuanto a tasa de disponibilidad, Panamá es la ciudad que lidera el indicador en toda Latinoamérica, e incluso se coloca como una de las mayores del mundo, con más de 45%, cuando el equilibrio de mercado se encuentra entre el 8% y 10%. La zona es caracterizada por una alta inversión en bienes raíces con capital originado en otros países, todo esto gracias a las efectivas estrategias comunicacionales que impulsan las organizaciones. (Torres, 2016, pág. 22).

En la ciudad de México el sector inmobiliario es uno de los mercados más grandes en América Latina, han reflejado un aumento de empleo y un alza en PIB que acelera un crecimiento de 3,4 % gracias a que las oficinas de arriendo han proliferado en el sector de productos de primera necesidad. En cambio, en Panamá: Pese a que es un país pequeño el Producto Interno Bruto ha tenido un porcentaje considerable en crecimiento de un 7,6 % en toda Latinoamérica debido al gasto en infraestructura pública, expertos han señalado certeramente en la expansión del Canal de Panamá, esto demandará las oficinas debido a la oferta y demanda internacional ya que el objetivo de este canal es establecer un mejor comunicación comercial internacional

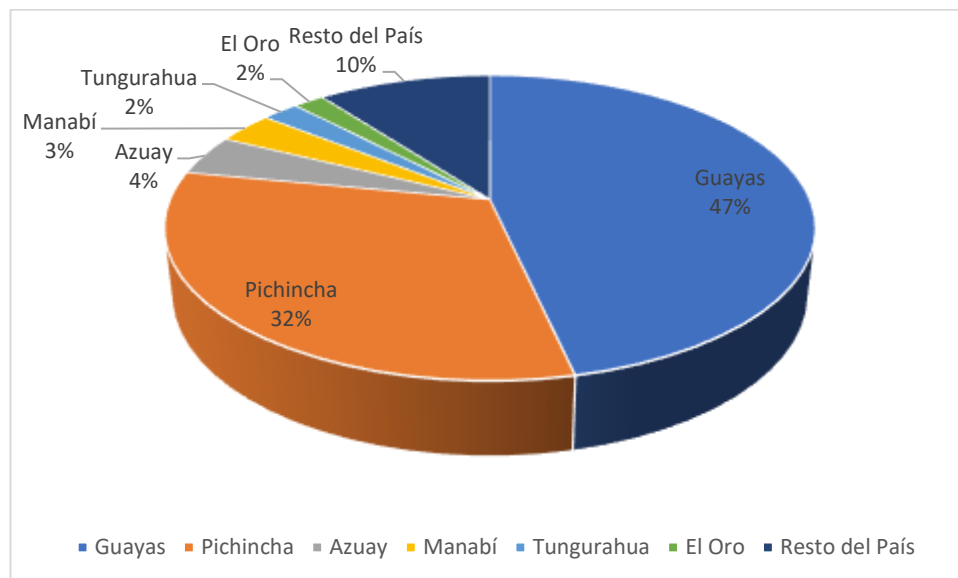
con diversas comunidades de negocio para avanzar en el progreso económico (Erazo, 2017.pág. 34).

A nivel nacional, la oferta y demanda en el Sector Inmobiliario se mantiene estable en el 2019, las ciudades de Guayaquil, Quito, Manta y Cuenca es en donde se encuentran la mayor fluctuación en este Sector. En la Región Andina uno de los factores influyentes para la compra de Bienes Raíces son los planes de financiamiento de la banca privada y pública lo que hace atractivo a la compra al momento de adquirir un bien inmueble. Existe un considerable número de permisos de edificaciones a nivel nacional que han aumentado desde el año 2015, en el año 2017 se registra un 13,2 % de construcciones por entidad pública. La tendencia se refleja en el mismo año al incremento de las nuevas edificaciones ocasionando un crecimiento de los precios del metro cuadrado, pese a que en la capital hubo un crecimiento estable durante el 2018 en el 2019 presente un decrecimiento de -0,33 % y se ha estancado; pero sin una caída significativa en el mercado (Peñaranda, 2018, pág. 67).

Paillacho (2018), señala que el sector ha tenido un período en el cual el ciclo de ventas se ha visto estancado o hasta en algunos casos se ha alargado en comparación a años anteriores, que hubo una estabilización de este sector, en el 2018 la demanda incrementó entre un 20% y 30% y en este año 2019 hay una mejora. Estos datos orientan hacia la existencia de una buena oportunidad de compra, por lo cual es necesario que exista una considerable mejora en los sistemas de comunicación comercial orientados hacia reducir el ciclo de venta del sector, donde, se destaca que los proyectos de Vivienda de Interés Público (VIP, casas de \$ 70.000 a \$ 90.000), que actualmente tienen un ciclo de venta muy reducido. Gracias a las políticas de incentivo del Gobierno, esto quiere decir que las tasas de interés anual son muy bajas y expandiendo el valor de la compra del bien. Por otro lado, en el caso de las viviendas de Interés Social (VIS, casas de hasta \$ 40.000), los reglamentos expedidos por el Ministerio de Vivienda tienen muchas trabas por fallas comunicacionales existentes entre las instituciones relacionadas al sector inmobiliario. Pág. 73. A continuación en

el Gráfico se presenta la participación que tiene cada provincia en relación con las ventas anuales del sector inmobiliario:

Gráfico 2: Participación de bienes raíces en Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir de Paillacho (2018),

A nivel de la Provincia de Tungurahua, la oferta y demanda en el sector inmueble en este año se ha evidenciado un ciclo de venta mucho más alargado, pese a que en el año 2017 se realizaron algunos esfuerzos por mejorar la comunicación comercial con el cliente a través de la realización de Ferias de Exposición de viviendas, estas no han sido suficientes para acortar el ciclo de venta de bienes raíces. Las personas no tienen ingresos favorables que les permite pagar con tranquilidad un bien inmueble, motivo principal para que el ciclo de ventas se haya entendido, además hay considerar que la situación económica del país no genera confianza, la recesión económica es un factor influyente para la no adquisición de bienes, porque existió análisis equivocados en cuanto a que la situación económica mejoraría y no ha sido así (Reinoso, 2017,pág.12).

Ciertos empresarios han decidido no invertir en más proyectos inmobiliarios porque no se venden. Javier Aguirre un constructor señala que los proyectos de construcción

de vivienda se han detenido en los últimos años, debido a esta misma situación económica del país, señalando que años anteriores se construían conjuntos habitacionales que superaban las 80 casas y ahora se han reducido a 20. Podemos corroborar estos testimonios con las estadísticas del formulario 104 correspondiente a la declaración del IVA, publicadas por el SRI que las actividades inmobiliarias decrecieron un 7.9% en la provincia de Tungurahua en el 2018 (SRI, 2018), como se muestra a continuación:

Tabla 1. Volumen de ventas en millones de dólares del sector inmobiliario en 5 años anteriores

| Provincia | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total, país | 3,689.87 | 3.518,37 | 2,929.16 | 2.491.98 | 2,547.57 |
| Guayas | 1,338.78 | 1,318.65 | 1,225.19 | 1,132.13 | 1,184.60 |
| Pichincha | 1, 429.54 | 1,386.81 | 1,135.68 | 794.61 | 803.50 |
| Azuay | 138.82 | 115.74 | 98.09 | 108.26 | 109.35 |
| Manabí | 113.85 | 120.30 | 94.44 | 88.86 | 85.25 |
| Tungurahua | 67.80 | 70.23 | 65.51 | 60.70 | 55.93 |
| El Oro | 264.34 | 231.54 | 61.59 | 42.88 | 46.73 |
| Resto del País | 336.73 | 274.99 | 248.67 | 264.53 | 262.22 |

Fuente: Elaboración propia a partir de (SRI, 2018).

1.1.2. Justificación

El estudio trata de identificar y medir las deficiencias en la efectividad de la comunicación comercial de las empresas inmobiliarias de Ambato, para lo cual se trata de identificar qué factores tienen directa incidencia con el ciclo de ventas de la empresa mediante un análisis interrelacionar entre las variables investigadas. Otro punto importante del proyecto tiene que ver con mejoras en la calidad de los servicios como parte del ciclo de ventas que posee toda organización que busca una mayor rentabilidad.

La comunicación comercial es la forma de llegar con un mensaje hacia determinados grupos de personas o mercado específico, entonces se trata de estudiar las actitudes de aquel grupo objetivo para que el mensaje pueda persuadir a un mayor número de personas, considerando que el principal objetivo de la comunicación es incrementar las ventas, fidelizar clientes y mejorar los servicios del proceso comercial. El trabajo es sostenible gracias a que si una empresa corrige las fallas del ciclo de ventas obtendrá: mayores utilidades, nuevas oportunidades de inversión, crear más fuentes de empleo y vincularse sólidamente con la sociedad.

El sector inmobiliario es uno de los sectores más rentables del mundo comercial en el cual intervienen varios tipos de profesionales, por ende, resulta importante potenciar la capacidad comunicacional de aquellas empresas que pretenden atraer más personas interesadas en sus productos y servicios para reducir el ciclo de ventas y por ende mejorar sus utilidades. Al incrementar la capacidad productiva del sector tendrá un impacto proporcional en la generación de empleo, fortalecimiento de instituciones gubernamentales y seguridad social del entorno. Los clientes dispondrán de mejores oportunidades para sentirse realizados porque han alcanzado un nuevo escalafón social.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Investigar la Comunicación Comercial y el Ciclo de Ventas en el sector inmobiliario de la ciudad de Ambato

2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar los principales aspectos de la Comunicación Comercial y del Ciclo de Ventas en el sector inmobiliario de la ciudad de Ambato
- Establecer las relaciones existentes entre la Comunicación Comercial y el Ciclo de Ventas en el sector inmobiliario de la ciudad de Ambato.

- Formular alternativas para mejorar el sistema comunicacional para reducir el ciclo de ventas en el sector inmobiliario de la ciudad de Ambato.

2.3. Hipótesis

“La Comunicación Comercial incide el ciclo de ventas en el sector inmobiliario en la ciudad de Ambato”

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

3.1. Antecedentes Investigativos

En un estudio realizado por Sanza (2017), con el tema “ la promoción inmobiliaria” presenta como argumentos concluyentes que el proceso de promoción de este tipo de organizaciones se da gracias al conocimiento de dos conceptos: el primero el conocimiento interno y externo de todos los actores que participan en este sector; y el segundo del conocimiento de las entidades financieras que complementan el ofrecer un servicio de calidad. Con estos dos conocimientos es posible acercarse eficientemente al segmento de mercado para el cual se dirige. Pág. 82

En cambio para Villaceros (2017), en su estudio “La comunicación del sector inmobiliario en período de recuperación económica” menciona que, en España ha habido una recesión del sector en años anteriores y que a partir del año pasado el sector se ha venido recuperando paulatinamente gracias a que algunas empresas se han venido capacitando para mejorar su comunicación comercial especialmente en medios electrónicos. Las principales organizaciones han lanzado programas de comunicación tradicional pero en esta ocasión el medio elegido a sido las redes sociales, mensaje que ha sido bien recibido en el mercado objetivo gracias a que se ha logrado establecer redes de discusión en torno al tema donde la empresa posiciona su nombre primero para luego establecer estrategias de venta efectiva. Pág. 92.

En investigaciones realizadas por Sornoza (2017), se concluye que en Ecuador existe problemas en cuanto a la calidad de los acabados, precio, y plan de pagos por los cuales este sector tan importante de la economía no ha logrado desarrollarse a niveles esperados, todo aquello a pesar que las organizaciones cuentan con la adecuada fuerza de ventas que utiliza estrategias muy buenas que deberían lograr un mayor número de negociaciones exitosas, sin embargo, su potencial se ve reducido ante los factores directos del proyecto inmobiliario. Pág.84.

Otro estudio realizado en Ecuador realizado por Jijón (2017), se enfoca en la ciudad de Esmeraldas lugar donde existe una alta demanda de viviendas pero la oferta es demasiado limitada debido a que la cuota de pago es demasiado alta para la frágil situación económica del lugar, por lo que, el medio mas atractivo para adquirir estas viviendas son a través del banco del IESS, porque esta Institución otorga un crédito de 100% del precio del bien. En cuanto a temas de comunicación las empresas inmobiliarias esmeraldeñas no cuentan con una adecuada comunicación como resultado del poco interes de uso de la tecnología. Pág. 38.

En un trabajo realizado para determinar el plan de mercadeo para proyectos inmobiliarios de Jimenez (2018), describe que el gobierno está impulsado este sector mediante la construcción de vías y demás infraestructura, además ha reducido las tasas para créditos hipotecarios, escenarios importantes para el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios; sin embargo, en temas de comunicación existe una demandante competitividad, por lo que, el sector requiere innovación permanente en la planificación comunicacional para que cada empresa pueda crecer sostenidamente. Pág. 67.

Al momento de estudiar el ciclo de ventas de una empresa inmobiliaria se encuentra una investigación realizada por Galeas (2017), menciona que absolutamente todos los bienes inmobiliarios tienen un ciclo de venta pues este determina cada paso a seguir cuando se relaciona con un cliente sin considerar si se trata de comprador o una personas que dotará de inventario, siendo el mas común: prospección, acercamiento,

argumentación, desarrollo, negociación, cierre y postventa. Cada etapa del ciclo de ventas conlleva un trabajo arduo para que el ciclo pueda tener altos índices de efectividad y sobretodo para que el cliente quede totalmenete satisfecho. Pág. 102.

3.2. Fundamentación de Variables

3.2.1. Comunicación Comercial

3.2.1.1. Introducción

En un artículo de Suarez (2018), se menciona que mercadeo se refiere al conjunto de acciones empleadas por empresas para persuadir a un segmento determinado de personas a adquirir sus productos o servicios a fin de satisfacer sus necesidades, apoyados en un modelo de mercadeo que permite diseñar estrategias acordes para el nicho de mercado que se desea atacar; el modelo más utilizado por mercadólogos son las 4P's de marketing o marketing mix. Una de las variables del modelo se trata de la comunicación comercial donde intervienen factores como la publicidad, promoción, relaciones públicas y comunicación personal. La comunicación comercial no se diferencia de la comunicación humana, en consecuencia, sus elementos son: emisor, codificación, canales, ruido, respuesta, retroalimentación. Pág. 77.

En los modelos actuales de mercadeo se añade estrategias de comunicación comercial que busca fomentar la Responsabilidad Social Empresarial, en donde se considera un mejor trato para el entorno, que están constituidos por las personas como un fin más no como un medio, y la naturaleza como recurso no renovable. En este ítem de estudio se tiene que respetar el derecho a la información, derecho a la protección de los intereses económicos y sociales, derecho a educarse y formarse como consumidor (Remacha, 2016, Pág. 15).

La planificación comercial es el conjunto de herramientas de comunicación que son utilizadas durante el proceso; entre las más conocidas podemos destacar: la publicidad, publicity, promoción de ventas, ventas, relaciones públicas, patrocinio, ferias y

exposiciones. El objetivo que persigue esta variable del mix de marketing es posicionar marcas nuevas y productos, mejorar actitudes del entorno, proporcionar una identidad corporativa. En la actualidad el mensaje a difundir incluye nuevas tecnologías de la información en cuanto a imágenes, textos, sonidos, símbolos en la búsqueda de una respuesta inmediata, por este motivo en comunicación comercial se debe tomar en cuenta tipos de publicidad: Directa, Exterior, y en medios de comunicación (Martínez, 2016, Pág. 91).

En comunicación comercial no se trata únicamente de llevar una determinada información al usuario para persuadirlo para incrementar el volumen de ventas, sino más bien tiene la finalidad de identificar las necesidades del grupo objetivo, a la vez de estar pendiente de los cambios generacionales que se van presentando con el transcurso del tiempo para ofrecer las mejores soluciones posibles, por tanto la comunicación a establecer puede ser verbal o no verbal, considerando que la verbal se utiliza para nichos de mercados pasivos, agresivos, o asertivos, (Moreira, 2014).

3.2.1.2. Importancia de la comunicación Comercial

La comunicación comercial efectiva para Gutierrez (2015), al considerarse como herramienta empresarial debe expresar claramente las políticas empresariales al mercado de manera que resuelva todas sus dudas e inquietudes acerca de los productos y servicios que comercializa, entonces, es crucial comunicarse de manera efectiva en las negociaciones para garantizar que logre sus objetivos; es importante que dentro del negocio fomentar una buena relación de trabajo, lo que a su vez puede mejorar la moral y eficiencia. Pág. 11.

Existe dos tipos de comunicación comercial según De Salas, (2018): verbal y no verbal, cómo escuchar y comprender a los demás, y cómo dar la mejor primera impresión posible a las personas que se encuentran en el entorno del negocio, sin embargo, es posible que se presenten serios problemas de eficiencia que permitan sacar dinero de la empresa, por lo tanto, es esencial tener en cuenta que la comunicación

tiene un papel vital en todos los aspectos de su negocio, entonces, las razones por las cuales una comunicación efectiva debe ser el corazón de su empresa es que los dueños de negocios deben centrarse en la comunicación cuando ejecutan las operaciones en la empresa. Pág. 19. Después de todo, vender y entregar productos o servicios sin una excelente comunicación puede ser un gran problema, independientemente de cómo se haga; hay numerosas razones por las que debe enfatizarlo en el trabajo, como se muestra en la tabla 2; las razones por la cuales es importante la comunicación comercial para empresas de cualquier industria.

Tabla 2. Importancia de la comunicación comercial

| ¿PORQUE ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL? | |
|---|--|
| CARACTERISTICAS | BENEFICIOS |
| Permite formar buenos equipos con líderes que son buenos comunicadores | Empleados motivados. Perfecto conocimiento de responsabilidades. Comunicación asertiva entre empleados. Mayor productividad. Se genera una moral positiva. |
| Crea lealtad de los clientes hacia los productos y servicios de la empresa. | Identificar la necesidad de los clientes. Se establece una ventaja competitiva. Mejoras en el servicio al cliente y mayor capacidad de respuesta ante sus inquietudes. |
| Se facilita la toma de decisiones. | Resolución de conflictos. Permite obtener información actualizada. |
| Mejora la competitividad empresarial. | Permite una fluidez en la información. Incrementa la capacidad de negociación. |

Fuente: Elaboración Propia a partir (De Salas, 2018).

Las comunicaciones comerciales en mención de Crespo (2014), pueden ser internas o externas; la comunicación interna, está tratando con el personal en reuniones o mediante mensajes escritos como correos electrónicos y mensajes de texto, en cambio, la comunicación externa efectiva puede ayudar a atraer nuevos clientes y retener a los existentes. El plan de marketing puede persuadir a los clientes a comprar un determinado producto o visitar una tienda; con una buena campaña de relaciones

públicas se puede usar los medios para construir la imagen de un negocio en la comunidad local e identificar las características de los clientes para determinar cuándo, dónde y cómo conectarse con ellos. Pág. 101.

Otra importancia de la comunicación efectiva en los negocios para Martínez (2016) es una mejor asociación, cuando se trata con proveedores y otros contactos comerciales externos; a veces, los proveedores deben actualizar regularmente todos los productos para poder determinar las áreas que necesitan mejorar, además, es posible que deba formar una alianza con otras empresas en algún momento, entonces si la empresa desarrolla una reputación como entidad con la que es fácil formar una sociedad, puede aumentar significativamente las posibilidades de establecer relaciones comerciales con otras entidades. Pág. 22.

La importancia final de una comunicación empresarial efectiva según Guato (2016) es que esta ayuda a facilitar la innovación empresarial; a medida que el mundo se globaliza, se deberá aprovechar este hecho y aumentar su audiencia, y su base de clientes, si tanto los empleadores como el personal supervisan la comunicación, las ventajas son dobles. La innovación empresarial ocurre cuando el personal se siente cómodo para transmitir opiniones e ideas para el lanzamiento de un nuevo producto, e donde, la comunicación efectiva puede desempeñar un papel integral en la rapidez con la que introduce el nuevo producto en el mercado, qué tan bien se desempeña su equipo de ventas y cómo lo recibe su mercado. Pág. 42.

3.2.1.3. Objetivos de la Comunicación Comercial.

Los objetivos de la comunicación comercial en mención de Moreira (2014), son demasiado amplios para ser tratados de manera superficial, por el contrario, deben ser tratados con la mayor eficiencia posible cada uno a su tiempo; entonces los objetivos más comunes de comunicación deberían ser uno de los recursos más útiles que jamás se haya encontrado porque están destinados a aparecer una y otra vez en el negocio,

en consecuencia, cuando se determina el mensaje comunicacional con el que se desea llegar, es probable que se comunique de manera más oportuna. Pág. 25.

Los propósitos u objetivos de la comunicación empresarial pueden discutirse precisamente a través de los siguientes puntos como se muestra en la tabla 3; los objetivos y estrategias que persigue la comunicación comercial en las empresas.

Tabla 3: Objetivos de la comunicación comercial

| OBJETIVOS COMUNICACIÓN COMERCIAL | |
|---|---|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA |
| Establecer una línea de comunicación personalizada entre los clientes internos de la empresa. | Se establece un liderazgo para un mayor desempeño laboral. |
| Extraer recomendaciones desde la experiencia de los empleados para resolver conflictos | Instalar buzones de sugerencias y reclamos. |
| Persuadir a grupo específico de personas. | Influir en las actitudes, sentimientos o creencias de los demás. Incrementar la capacidad productiva de aquellos empleados que están por debajo del promedio. Motivar al personal. Proporcionar varios incentivos o beneficios a los mejores clientes y empleados. Proporcionar información oportuna. |
| Desarrollar una buena relación industrial. | Intercambiar periódicamente información con los participantes de la industria. |
| Elevar la moral de clientes internos. | Mejorar las relaciones interpersonales entre todos los empleados. |

Fuente: Elaboración Propia a partir (Moreira, 2014).

3.2.1.4. Formas de Comunicación Comercial

La comunicación comercial según Casala (2015), es el intercambio de información, ideas y puntos de vista dentro y fuera de la organización. La comunicación comercial no solo se hace notar en los negocios sino también en hospitales, iglesias, agencias

gubernamentales, organizaciones militares e instituciones académicas. Cada organización, ya sea empresarial o no, tiene algunos objetivos específicos y partes interesadas. El logro de esos objetivos depende de una comunicación exitosa con los respectivos grupos de partes interesadas, por lo tanto, se considera parte integrante de cualquier organización. Pág 13.

Desde una perspectiva más amplia, la comunicación organizacional toma tres formas diferentes que utilizan las empresas, tal como se muestra en la tabla 4:

Tabla 4. Formas de comunicación comercial

| FORMAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL | |
|---|---|
| FORMA | CARACTERÍSTICA |
| Comunicación Operativa Interna | Lleva a cabo operaciones organizacionales. Participan únicamente clientes internos. Comunicación oral y escrita. Mayor velocidad de comunicación, menor costo y mejor calidad en el tiempo de comunicación. Flujo comunicacional horizontal y vertical. |
| Comunicación Operativa Externa | Incluyen a clientes, proveedores, agencias gubernamentales, autoridades reguladoras, comunidad local, grupos de interés especial y el público en general. |
| Comunicación Personal | Intercambio de información personal, ideas y sentimientos en lugar de información relacionada con el negocio. |

Fuente: elaboración Propia a partir (Casala, 2015).

3.2.1.5. Tipos de comunicación comercial

En un estudio realizado por Rodriguez (2018), menciona que definir y tener objetivos corporativos proporciona dos beneficios principales: Primero, será más eficiente porque ya no perderá tiempo escribiendo o presentando material a menos que se tenga una razón clara para hacerlo; en segundo lugar, será más efectivo porque formular objetivos con precisión lo ayudará a comunicarse con mayor claridad. El tiempo necesario para definir los objetivos obviamente variará de acuerdo con los asuntos de

rutina que pueden tomar cuestión de segundos o asuntos más complejos que pueden llevar mucho más tiempo. Pág. 15.

El propósito de toda comunicación comercial es promover los objetivos corporativos de la empresa u organización ya que el tiempo en el lugar de trabajo generalmente es demasiado corto y valioso para desperdiciarlo en comunicaciones que no logran este objetivo, entonces es necesario considerar los siguientes tipos de comunicación, como se detalla en la tabla 5:

Tabla 5. Tipos de comunicación comercial

| TIPOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL | |
|--|---|
| TIPO | CARACTERISTICA |
| Comunicación cara a cara. | Antiguo método de Comunicación, pero efectivo. Dialogo sin inhibiciones. Transmite directamente sentimientos, pasiones y compromisos. Impresiona a audiencias sin importar el tamaño de esta. Claridad en las conversaciones. |
| Comunicación por teléfono. | Sirve para explicar mensajes con mayor claridad que un mensaje. |
| Comunicación Verbal | Sirve para reuniones cara a cara. Ahorra los tiempos de respuesta. Tiene restricción en el lenguaje. |
| Comunicación escrita | Incluye cartas formales, carteles, notas de negocios, tableros de anuncios. Sirve para reproducir el mensaje varias veces. Se puede incluir mensajes fotográficos o con imágenes. Sirve para formalizar un mensaje legalmente. |
| Comunicación electrónica. | Incluye conferencias web, correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto, chat y sitios web. Permite comunicarse rápidamente con varios destinatarios. |
| Correo electrónico | Comunicación con las partes más remotas del mundo. Brinda la oportunidad de enviar documentos, imágenes o videos con solo un clic. |

| | |
|--|--|
| Seminarios web, transmisiones web, conferencias web generales y reuniones web | Permite que un remitente envíe información a un grupo de computadoras de destino simultáneamente usando la multidifusión. |
| Redes Sociales | Facilita el intercambio de relaciones sociales entre personas de ideas afines con intereses similares. Permite compartir información e interactuar con otras personas. Incluye herramientas fáciles de comunicación, como conectividad móvil, blogs y video. |
| Mensajes electrónicos. | Dispositivo portátil conectado a un sistema de red telefónica conocidos como mensajes de texto. Contienen sonido, video e imágenes. |
| Sitio Web | Conjunto de páginas web atendidas por un solo dominio web. |
| Chat en línea | Mensaje de texto en tiempo real enviado a través de Internet como mensajes de texto cortos, respondido rápidamente por el destinatario. Facilitan la interacción en una amplia gama de temas. |

Fuente: Elaboración Propia a partir (Rodríguez, 2018).

3.2.1.6. Estilo de Comunicación Comercial

La comunicación efectiva para Ribadas (2014), en el lugar de trabajo es esencial, no solo desempeña un papel en el logro de sus objetivos diarios, sino que tiene un impacto significativo en su carrera. Los estilos de comunicación empresarial juegan un papel importante en la colaboración exitosa de comprender cómo se comunican y los estilos de comunicación que maneja cada negocio. La comunicación es mucho más que las palabras que hablamos. Incluye nuestro lenguaje corporal, señales no verbales y el comportamiento que sigue a nuestras palabras. Pág. 35.

Para conectarse de manera efectiva en un determinado mercado, es útil conocer los diferentes estilos de comunicación; si bien ningún estilo es inherentemente mejor que otro, es imperativo elegir el estilo adecuado para la audiencia correcta. Los cuatro principales estilos de comunicación se presentan a continuación en la tabla 6.

Tabla 6. Estilos de comunicación comercial

| ESTILOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL | |
|--|--|
| ESTILO | CARACTERÍSTICA |
| Comunicación analítica | Comunicación con datos en lugar de emociones Excelentes para formar argumentos sólidos y exponer sus puntos de forma rápida y clara. Permite abordar los problemas desde un punto de vista desapasionado y puede convertirlos en grandes tomadores de decisiones. Personas percibidas como confiables |
| Comunicación Intuitiva | Personas ilustradas piensan en cuadros, gráficos e ideas. Enfoque más informal y general para transmitir sus puntos. Permite proponer ideas grandes y audaces, ideales para sesiones de lluvia de ideas o reuniones creativas |
| Comunicación Funcional | Comunicadores funcionales sentirán falta contexto y partes importantes de información. |
| Comunicación personal. | Utiliza la emoción y la conexión para comprender el mundo que lo rodea. Comunicadores les encanta escuchar y suelen ser buenos para suavizar los conflictos. Estas personas le harán saber exactamente cómo se sienten y esperarán que haga lo mismo. |

Fuente: Elaboración Propia a partir (Ribadas, 2014).

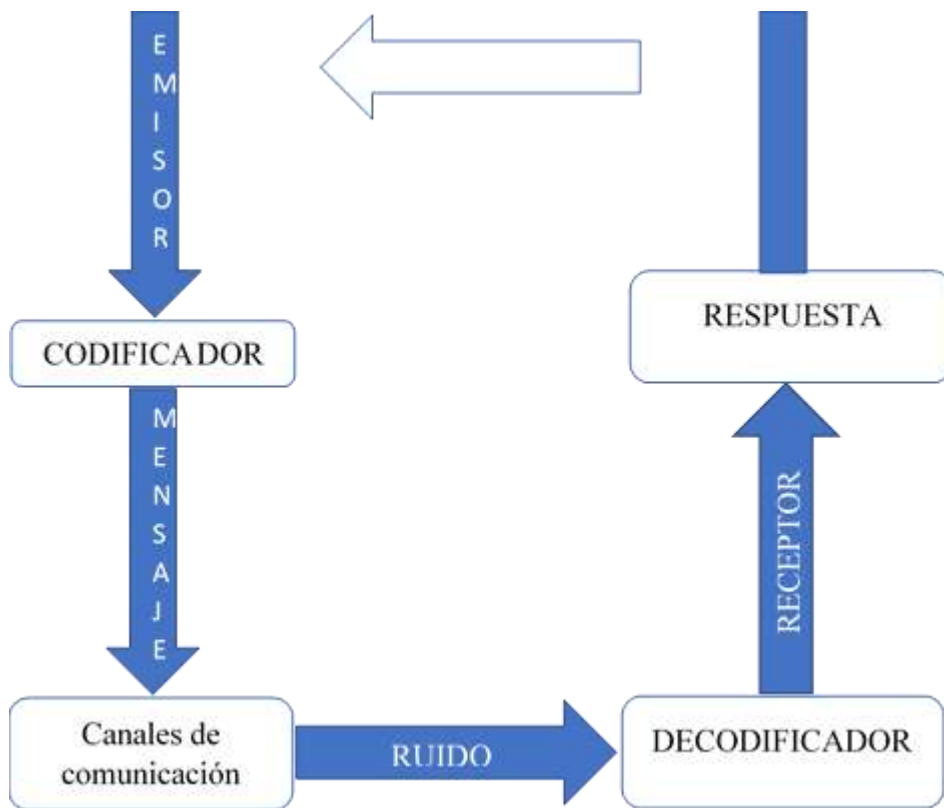
3.2.1.7. Proceso de la comunicación comercial.

La comunicación de acuerdo con Lopez (2015), es un proceso para compartir ideas, pensamiento, hablar y escribir, leer y escuchar. La comunicación empresarial implica un flujo constante de información, la retroalimentación es una parte de la comunicación empresarial y su número de personas. La comunicación comercial es regular según ciertas reglas y normas. En los primeros tiempos, la comunicación empresarial se limitaba a papeleo, llamadas telefónicas, pero ahora con la llegada de la tecnología, teléfonos celulares, videoconferencias, correos electrónicos, comunicación satelital para apoyar la comunicación empresarial. El proceso de transmitir un mensaje del remitente al recibido. El proceso de comunicación también es dinámico e inactivo para que alguien envíe, reciba a alguien y entre ellos hay una comunicación de mensaje. Pág. 93.

El proceso de comunicación es un mensaje de retransmisión enviado y percibido por otro, el mensaje puede consistir en verbal y no verbal. Lo básico se aplica si la vida animal, humana y de otro tipo o la combinación de estos están involucrados en la estructura de una variedad de mensajes que recibieron de otro. El proceso de comunicación eficaz implica muchos mensajes y recibidos, como el elemento de retroalimentación para garantizar que el mensaje enviado sea exactamente con la intención. La comunicación se produce varios procesos y un método para depender del canal y el estilo de comunicación puede ser el tipo de comunicación (Rivera, 2016, Pág. 75).

La comunicación verbal es una comunicación escrita y oral, que se referirá a las palabras habladas en un proceso de comunicación, la comunicación verbal puede ser una comunicación cara a cara o una conversación por teléfono y chat de voz en Internet. Otro tipo de comunicación verbal es la escritura, dependiendo del estilo de escritura, gramática, uso de vocabulario y lenguaje. Otra de la comunicación verbal es la comunicación no verbal, sin palabras, todas están incluidas en el lenguaje corporal del hablante, que incluye posturas corporales, gestos con las manos y movimientos corporales generales. La comunicación no verbal es más impactante y más confiable y la verdad. Otro de ese apretón de manos, sonreír y abrazar la comunicación no verbal también puede representar un tablero de observación o pinturas. El modelo de comunicación tiene muchos tipos de procesos, por ejemplo, remitente, mensaje, receptor, comentarios, canal, contexto o entorno e interferencia o ruido. Todos los elementos del proceso tienen su secuencia útil más significativa (Corda, 2015, Pág. 55); como se muestra en el Gráfico 3.

Gráfico 3: Proceso de Comunicación comercial



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Corda, 2015).

3.2.1.8. Herramientas de la Comunicación Comercial

De acuerdo con Miranda (2017), el mundo empresarial moderno está evolucionando y también la necesidad de cada lugar de trabajo moderno. Con el creciente dominio de la tecnología y la automatización en todas las industrias, los empleados ahora tienen la libertad de mantenerse conectados a su trabajo, independientemente de su ubicación real. Ahora, un efecto clave de esta tendencia moderna en el lugar de trabajo es que ha demostrado a las personas la importancia de la comunicación en equipo, dando lugar a una gama de herramientas poderosas para la comunicación y la participación en el lugar de trabajo. Pág. 18

La comunicación efectiva es el factor de éxito más crucial en el ciclo de vida de la gestión de proyectos. En promedio, uno de cada cinco proyectos falla debido a la falta

de comunicación entre el gerente del proyecto, los miembros del equipo y las partes interesadas. Existen diferentes tipos de herramientas: de comunicación y aplicaciones en acción. Desde reuniones en persona, discusiones grupales, intercambio de archivos y videoconferencias en línea, existen toneladas de herramientas comerciales productivas que hacen que la colaboración en equipo sea más fácil que nunca. Sin embargo, elegir una herramienta de comunicación externa o interna ideal es un proceso abrumador. A menudo toma mucho tiempo y pensamientos descubrir qué tipo de herramientas pueden ayudarlo a romper las barreras a la comunicación (Bentés, 2015, Pág. 24).

Las empresas confían en la comunicación para casi todos los aspectos de su operación, desde la realización de conversaciones sensibles entre dos personas hasta la difusión instantánea de información crítica en una audiencia masiva e incluso la contratación de nuevos clientes, una serie de canales establecidos y emergentes permiten a las empresas satisfacer una serie de necesidades de comunicación. Esto prácticamente significa que todo tipo de empresas, grandes, medianas o pequeñas muestren prácticas de comunicación muy eficientes, ya sea de empresa a empresa o de empresa a cliente. Los emprendedores y gerentes tienen un papel vital en la determinación de las herramientas de comunicación empresarial adecuadas para ser utilizadas por las empresas, pues deben examinar las necesidades de comunicación interna y externa de su negocio, y determinar las herramientas adecuadas para emplear para satisfacer esas necesidades (Florez, 2016, Pág. 17).

Como se ha dicho existen varias herramientas para mejorar la comunicación comercial de las empresas, para este fin se muestra a continuación un conjunto de herramientas que abarcan muchas herramientas específicas:

Visión de conjunto, las empresas confían en la comunicación para casi todos los aspectos de su operación. Desde la realización de conversaciones sensibles entre dos personas hasta la difusión instantánea de información crítica en una audiencia masiva e incluso la contratación de nuevos clientes, una serie de canales establecidos y

emergentes permiten a las empresas satisfacer una serie de necesidades de comunicación (Hurtado, 2017, Pág. 43).

Email, posiblemente la más prolífica de todas las herramientas de comunicación empresarial, el correo electrónico crea una amplia gama de canales de comunicación. Los empleados pueden usar la herramienta para comunicar información valiosa entre ellos, y los gerentes y ejecutivos usan el correo electrónico para comunicarse con informes o con un liderazgo superior. Debido a que el correo electrónico tiene una audiencia tan amplia, las empresas pueden usar la tecnología para mantenerse en contacto con los clientes, proporcionar y recibir comentarios, solicitar nuevos clientes e incluso ofrecer un lugar para que los clientes se pongan en contacto con enlaces o ejecutivos en cualquier momento del día. El correo electrónico también permite a los usuarios enviar y recibir archivos como archivos adjuntos a los mensajes, por lo que las empresas de tecnología pueden distribuir instantáneamente parches y actualizaciones críticas (Salazar, 2017, Pág. 19).

Sitios de redes sociales, los sitios web de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, y WhatsApp, se han convertido en valiosas herramientas de comunicación empresarial. Con una cuenta gratuita en un sitio de redes sociales, las empresas pueden aumentar instantáneamente su exposición a clientes existentes y potenciales; los canales de comunicación patentados dentro de estos sitios permiten a clientes contactar inmediatamente a alguien en el negocio. Para aumentar el valor de las redes sociales, se pueden realizar actualizaciones ocasionales sobre las próximas ventas o promociones especiales a través de las redes sociales para mantener a los clientes interesados y atraer una audiencia cada vez mayor (Aguilar V. , 2016, Pág. 15).

Mensajeros instantáneos, combinan la naturaleza instantánea y sincrónica de las conversaciones telefónicas con la conveniencia del correo electrónico. Cuando los empleados necesitan comunicarse entre sí, o cuando los gerentes necesitan

comunicarse con informes directos, los clientes de mensajería instantánea permiten que esta comunicación se realice con solo unos pocos golpes de tecla. Muchos clientes de mensajería instantánea también permiten funcionalidades avanzadas como verificar el estado de un empleado en cualquier momento, intercambiar archivos y crear una videoconferencia improvisada (Zamora, 2017, Pág, 61).

Conferencias web, las llamadas han sido durante mucho tiempo un elemento básico en comunicación empresarial, pero los medios enriquecidos disponibles a través de la tecnología de Internet llevan esta herramienta un paso más allá. Los empleados que colaboran pueden compartir ideas rápidamente a través de un portal en línea, y la funcionalidad avanzada permite compartir una computadora de escritorio o un video con todos los participantes al mismo tiempo. Los profesionales de ventas también pueden usar estas herramientas para hacer presentaciones, y algunos clientes de conferencias web permiten la entrega simultánea de voz, presentaciones y video (Acuña, 2016, Pág. 6).

VoIP, las empresas han confiado en los teléfonos durante varios años, y el Protocolo de Voz sobre Internet, o VOIP, les permite disfrutar de conexiones de voz con mayor calidad a un costo mucho menor. Al usar un adaptador que divide las conversaciones de voz en paquetes de datos para su transmisión a través de Internet, las empresas pueden cortar lazos con las compañías telefónicas tradicionales y eliminar la factura telefónica mensual; la naturaleza de VOIP conectada a Internet significa que los profesionales de negocios pueden revisar mensajes de voz, ver historiales de llamadas y redirigir llamadas desde cualquier computadora conectada a Internet en cualquier parte del mundo (Barrera, 2015, Pág. 16).

Existen varias herramientas informáticas que las empresas pueden utilizar para mejorar la comunicación comercial y por ende su ciclo de ventas; las principales se presentan a continuación, en la tabla 7.

Tabla 7: Herramientas de Comunicación Comercial

| HERRAMIENTA | DESCRIPCIÓN | CARACTERÍSTICAS |
|---|--|---|
| BlueJeans | Gestiona reuniones de video en línea. | Video conferencias en navegadores. Se puede utilizar en dispositivos móvil. Se puede compartir pantallas y grabar reuniones. Puede integrarse con aplicaciones y servicios comerciales populares. |
| Windstream Enterprise OfficeSuite UC | Sistema de comunicaciones basado en la nube | Accesible en cualquier momento y en cualquier lugar. Llamadas nacionales ilimitadas. Servicio telefónico gratuito, fax digital, hermanamiento móvil con otros dispositivos, correo de voz virtual. |
| Cisco WebEx | Solución de software de comunicaciones | Ofrece videoconferencias en HD con capacidades de colaboración y uso compartido de archivos. |
| ClickMeeting | Herramientas para configurar y ejecutar una presentación fluida. | Permite realizar presentaciones de diapositivas y uso compartido de la pantalla. Se puede agregar encuestas, chats de preguntas y respuestas y llamadas a la acción. |
| Fuze Meeting | Herramienta para mayor flexibilidad en reuniones. | Ofrecer conferencias de audio y video. Permite presentar documentos, multimedia, animaciones y otros tipos de contenido enriquecido. Permite programar fácilmente reuniones directamente desde Microsoft Outlook o Google Calendar. |
| HERRAMIENTA | DESCRIPCIÓN | CARACTERÍSTICAS |
| Google Hangouts Meet | Herramienta que permite conectarse con participantes de todo el mundo. | Permite realizar llamadas de voz o videollamadas, o simplemente chatear y enviar mensajes multimedia. Permite hasta 25 participantes. |
| GoToMeeting | Herramienta de conferencia web básica y fácil de usar. | Para programar reuniones rápidamente directamente desde Outlook o Google Calendar. |

| | | |
|--|---|--|
| | | Incluye compartir pantalla, audio web, una línea de conferencia de acceso telefónico, herramientas de dibujo y la capacidad de grabar reuniones. |
| Join.me | Esta aplicación es única porque sus ventanas de video chat son círculos en lugar de cuadrados. | Permite unirse a videoconferencias y seminarios web desde el navegador web, incluso con programas de programación como Outlook y Google Calendar, Salesforce y Slack. |
| Office 365: Skype Empresarial, Yammer | Aplicaciones de comunicación populares y confiables. | Skype es la plataforma de video chat por excelencia, que incluyen reuniones de grupos grandes con hasta 250 personas. Permite compartir fotos, videos y otros archivos. Yammer, las empresas pueden crear sus propias redes sociales privadas para unir a los empleados y compartir información interna. |
| Holgura | Plataforma multipropósito para gestión de proyectos, mensajería instantánea y videoconferencia. | Permite enviar mensajes instantáneos, compartir y almacenar archivos con hasta 20 GB por miembro e iniciar videollamadas. Permite organizar videoconferencias con hasta 15 participantes. |
| TeamViewer 13 | Plataforma de colaboración en línea para celebrar reuniones, presentaciones y sesiones. | Brinda a cualquiera acceso completo a escritorios, aplicaciones y datos para que los usuarios puedan omitir explicaciones de problemas y reducir la falta de comunicación. |
| HERRAMIENTA | DESCRIPCIÓN | CARACTERÍSTICAS |
| Reunión unificada 5 | Plataforma de conferencias de audio, video y web todo en uno. | Proporciona herramientas de programación simplificadas. Ofrece una gestión de llamadas de audio optimizada y se integra a la perfección con herramientas comerciales populares. |
| Reunión de Zoho | Plataforma para conferencias web más personalizadas. | Permite a las empresas celebrar reuniones en vivo para compartir demostraciones de productos con |

| | | |
|-------------|--|--|
| | | clientes potenciales, brindar soporte remoto a clientes. Inicio de sesión con cuentas de Google, Facebook, Yahoo!; Google Apps; o ingresando una ID. Permite insertar reuniones en páginas web, blogs y wikis. |
| Zoom | Herramienta de colaboración todo en uno. | Ofrece soluciones de video conferencias web, mensajería instantánea multiplataforma e intercambio de archivos. El servicio se puede usar en computadoras de escritorio, dispositivos móviles y sistemas de video y salas de conferencias de su empresa. |

Fuente: elaboración Propia a partir (Barrera, 2015).

3.2.1.9. La comunicación comercial y las redes sociales

La comunicación comercial en redes sociales para Pereda (2017) es la de mayor acogida en la actualidad gracias a que cuentan con numerosas ventajas comunicacionales creando un mejor servicio al cliente y mayores ventas. Las redes sociales tienen una mala reputación por nuestra falta de socialización, pero quizás podría obtener algún crédito por ayudarnos a mejorar las relaciones. No hay dudas de que la comunicación entre las empresas ha cambiado enormemente, gracias a las redes sociales y otros avances tecnológicos, es, sin duda, una pieza vital en todo el sistema, y es crucial para las empresas mantenerse lo más cerca posible de los clientes, sin importar qué dispositivo usen. Pág. 09.

Cuando comenzaron las redes sociales, era más relevante para los usuarios que querían intercambiar información personal o intereses comunes entre sí, y las empresas rara vez llegaron a esa ecuación. Sin embargo, la comunicación en las redes sociales ha aumentado entre las empresas y ha cambiado la dinámica de cómo las empresas se comunican interna y externamente. Las redes sociales son uno de los canales de comunicación más importantes para las empresas. Si bien existe un enfoque más

genérico para aprovechar las redes sociales, mediante la publicidad en esta plataforma, existen otras formas a través de las cuales una empresa puede comunicarse con sus clientes a través de las redes sociales (Gama, 2015, Pág. 41).

Una primera forma de comunicación son las **Conexiones**, el mercado actual está menos enfocado únicamente en llevar un producto o servicio a un cliente con el objetivo final de realizar una venta. Si bien eso es lo que la compañía finalmente espera que suceda, se trata más de conectarse con el cliente, alinear al cliente con la marca e involucrarlos continuamente con contenido único (Lucaci, 2016, Pág. 24).

La segunda forma de comunicarse que tienen las redes sociales son las **Campañas**, a diferencia del pasado, donde la promoción de servicios o productos y la retroalimentación de los clientes consumían una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, las redes sociales han hecho que este proceso sea exponencialmente más rápido. A los pocos minutos de una campaña de marketing que comienza a funcionar, los clientes comienzan a interactuar con la marca. Las redes sociales permiten a las empresas monitorear y rastrear constantemente el desempeño de sus campañas (Tuñez, 2015, Pág.12).

Otra forma de comunicación es la **Visualización**, cuando las empresas se conectan con sus clientes utilizando una plataforma de redes sociales, pueden proporcionar una mejor visualización a los clientes, quienes luego pueden tomar decisiones más rápidas sobre si comprar un producto o servicio de una marca específica. A diferencia del pasado, donde la visualización se limitaba a compartir una imagen o logotipo de la empresa, hoy en día, existen experiencias más personalizadas para los clientes (Caraballo, 2017, Pág. 33).

Para finalizar una forma de comunicación es la **Presencia todo el día**, las redes sociales han demostrado literalmente que el viejo adagio "compromiso las 24 horas" es necesario. Echando un breve vistazo a las dos plataformas principales, Facebook y

Twitter, se puede ver a las empresas transmitiendo mensajes durante las horas no laborables. La razón por la que los clientes usan estas plataformas es la flexibilidad en el tiempo que proporciona, el cliente como audiencia, no necesita estar disponible durante la zona horaria de la empresa para comunicarse con ellos (Iliana, 2017, Pág. 35).

Una cosa es segura, los teléfonos inteligentes han transformado por completo la forma en que las empresas interactúan con los clientes a través de las redes sociales. Hoy, los clientes no tienen que esperar para volver a casa y encender su computadora para revisar el correo electrónico y responder; está justo ahí en su teléfono inteligente o tableta. Muchas empresas han comenzado a aprovechar esta flexibilidad para su ventaja. Además, con las plataformas de redes sociales que proporcionan una gran cantidad de herramientas para trabajar, las tareas de los especialistas en marketing se han hecho aún más fáciles, especialmente cuando se trata de transmitir mensajes a un público objetivo específico (Trami, 2015, Pág. 75).

Aquellas empresas que no consideren las redes sociales son prácticamente invisibles para tus clientes. Las redes sociales son un activo valioso a través del cual es probable que obtenga clientes más leales, interactúe e interactúe con ellos directamente, forje relaciones honestas y confiables, y cree un entorno en el que quieran regresar una y otra vez y contarles a sus amigos y familiares para que ellos también se relacionen con una determinada empresa (Sáez, 2016, Pág. 11).

Iconos de redes sociales emoji para comunicaciones comerciales

De acuerdo con la perspectiva de Abadías (2016), si bien los íconos emoji de las redes sociales son populares para que las personas los usen en sus conversaciones casuales, también comienzan a aparecer en la comunicación empresarial. El uso de emojis de redes sociales en la comunicación empresarial puede parecer una práctica inaceptable, pero casi la mitad de los trabajadores usan emojis cuando envían comunicaciones comerciales y el 61% de los gerentes de alto nivel está de acuerdo en que esto está bien. Sin embargo, no todos los emoticones de redes sociales son iguales, por lo que es esencial comprender qué emojis son aceptables para usar en la comunicación

empresarial. El 20% de los gerentes encuentran divertido el uso de una carita sonriente y un poco más del 40% considera que el uso de un signo de OK era perfectamente aceptable en ciertas situaciones. El uso de los emoji de pulgares hacia abajo no era profesional, ya que los emoji de pulgares hacia abajo a menudo se ven como negativos. Pág. 46.

Los emoticones de redes sociales pueden ser muy beneficiosos para las comunicaciones comerciales porque permiten que el remitente notifique al receptor sus emociones detrás de sus palabras. Las referencias humorísticas y el sarcasmo no siempre se transmiten muy bien solo con palabras, por lo que usar un emoji de redes sociales en la comunicación empresarial puede ayudar a transmitir esas referencias para garantizar que los empleados sepan cuando el otro está bromeando o siendo sarcástico (Aguilar, 2019, Pág. 16).

Muchas empresas confían en los chats grupales para realizar el trabajo, permitiendo que los íconos emoji de las redes sociales sean muy beneficiosos porque son excelentes para infundir personalidad a los correos electrónicos o mensajes grupales, y muchos profesionales de negocios encuentran perfectamente aceptable acumular emojis para ocasiones especiales como el cumpleaños de un compañero de trabajo o el anuncio de compromiso. Si bien los emojis de las redes sociales son geniales para desearle a alguien un feliz cumpleaños o hacer que su simple sí a su solicitud sea más optimista, los emojis no siempre son geniales para usar en la comunicación empresarial. Es necesario evitar usar emojis en correspondencia con líderes de alto rango con los que no está familiarizado o con un gerente que nunca responde a sus mensajes (Benitez, 2015, Pág. 19).

Es importante usar solo emoticones de redes sociales en la comunicación comercial con personas con las que ha establecido una relación y una gran regla general para recordar es usar solo un emoji por correo electrónico. Además, antes de decidirse a usar un emoji de redes sociales, asegúrese de comprender completamente lo que significa para que no se enoje cuando no quiera. Si bien los emojis de las redes sociales pueden agregar mucha personalidad a las comunicaciones de su empresa, nunca es

aconsejable reemplazar palabras u oraciones completas con ellas. Esto puede ser confuso y dejar demasiado espacio para malas interpretaciones. Los emoticones de las redes sociales pueden malinterpretarse sobre las herramientas de comunicación en línea, por lo que es esencial ser sensible a la forma en que las personas que reciben sus comunicaciones comerciales entenderán su uso de emoji en las redes sociales (Balsquéz, 2017, Pág. 08).

3.2.2. Ciclo de Ventas

3.2.2.1. Introducción

Para Pilo (2017), el ciclo de ventas es toda actividad de marketing que realiza una empresa desde el primer contacto con el cliente hasta el momento en que la relación comercial se formaliza por una transacción. Desde la aparición del internet el ciclo de venta de las empresas se acorto debido a que el usuario busca información en la red del producto o servicio que requiere, sin que un asesor experto tenga que entregarle información que no sabe si es certera. El proceso de una venta consta de seis pasos que conforman el ciclo de venta en una empresa: la prospección de potenciales clientes, realizar el contacto inicial, calificar a los prospectos para identificar los de mayor potencial para la empresa, hacer una presentación efectiva, manejo de la objeción y finalmente el cierre de la venta. Pág. 86

En manifiesto de Escobar (2014), vincula un nuevo paso al ciclo de venta, se trata del sistema de recompra, sabiendo que es más económico conservar clientes que atraer nuevos; un cliente satisfecho presenta nuevas oportunidades ya que se puede entablar nuevas negociaciones o convertirse en el vincula para atraer nuevos prospectos que llegan con mayores probabilidades de cerrar negociaciones exitosas, reiniciando de esta manera el ciclo de ventas, pero en diferentes sitios. Existe varios tipos de ciclos de venta: están los cortos muy utilizados en pequeños locales porque la venta es inmediata la relación comercial inicia y se concreta en unos pocos minutos; otro tipo son intermediarios donde la venta necesita de una negociación, se presenta mayormente en la venta de maquinaria; por último, están los ciclos largos presentes en las ventas a entidades gubernamentales. Pág. 79.

La venta requiere que cada paso sea planificado con anterioridad para que tenga altos índices de éxito; en este sentido las nuevas tecnologías de información donde se crean a cada instante nuevas oportunidades gracias a que la retroalimentación de los clientes y prospectos es constante. En este sentido el modelo “AIDA” (Atención, Interés, Deseo, Acción) es el más utilizado para efectivizar una venta y se da sin la participación de la empresa que entra en el ciclo al momento de anunciarse en la red mediante un mensaje efectivo de la actividad productiva que ofrece (Valdés, 2015, Pág. 20).

El ciclo de ventas según Velez (2015), es considerado como el corazón de una empresa; es cómo convierte a las personas que nunca han oído hablar de una empresa en sus clientes, así es como se genera ingresos, contratando a más vendedores. Un ciclo de ventas es una colección de pasos que los vendedores toman para convertir un cliente potencial en un cliente, eso incluye todo, desde la prospección hasta el cierre de la venta y a veces incluso más allá del cierre. Los ciclos de ventas varían entre empresas e industrias, pero generalmente tienen una secuencia de pasos similar. Los pasos en el ciclo de ventas se diferirán de los procesos de otras compañías. Pág. 14.

Estas son algunas de las etapas que puede incluir un ciclo de ventas; lo más comunes son:

- Prospección
- Calificación
- Investigando
- Conectando
- Establecer citas
- Cabeceo
- Abordar objeciones
- Seguimiento
- Clausura
- Pedir referencias

La mayoría de las empresas de acuerdo con Barrios (2017), no tienen tantos pasos en su ciclo; seis o siete pasos suelen ser suficientes; sin embargo, existen empresas que funcionan con tres pasos, entonces, es necesario establecer que el ciclo de ventas debe explicar claramente lo que vende, cómo lo vende, a quién se lo vende y sus objetivos de ventas, entre otras cosas. Ya sea documentado o no, tiene un ciclo de venta, por lo contrario, es posible que tenga muchos ciclos diferentes para cada vendedor que tiene sus propios hábitos y procesos ya establecidos, por tanto, necesita un ciclo de ventas documentado que cada representante de ventas pueda usar. Pág. 07. Sus representantes pueden realizar ventas con sus propios ciclos, pero hay un gran beneficio en un proceso de ventas estandarizado:

- Consistencia: los representantes de ventas no olvidan ni saltan pasos en el proceso.
- Transparencia: los gerentes de ventas pueden ver dónde lo están matando los representantes y dónde necesitan trabajar.
- Repetibilidad: sus equipos de ventas pueden seguir con lo que funciona, según los datos recopilados de su empresa.
- Transferencias más fáciles: si cada venta pasa por las mismas etapas, cambiar de un vendedor a otro no es un problema.
- Priorización: los representantes de ventas saben dónde gastar su tiempo para hacer la mayor diferencia en su cartera.
- Incorporación más rápida: los representantes pueden aumentar rápidamente cuando tienen un documento que describe cada paso que deben tomar.
- Previsibilidad: es más fácil pronosticar sus ventas cuando sabe cuánto dura cada etapa.
- Aumente las ventas: todos los factores anteriores contribuyen a un programa de ventas mejor y más efectivo.
- Mejor ROI de ventas: un proceso de ventas mejorado significa que obtendrá más de cada dólar que gasta en su equipo de ventas.

3.2.2.2. Etapas del ciclo de ventas: 8 pasos para el éxito de ventas

Según la perspectiva de Valdés (2015), cada equipo de ventas tiene su propio ciclo de vida de ventas, pero hay algunos pasos generales que son comunes entre la mayoría de las empresas; estas son las ocho etapas del ciclo de vida de las ventas que se presentan en el cuadro 8.

Tabla 8. Etapas del ciclo de ventas

| ETAPAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL | |
|---|---|
| ETAPAS | CARACTERISTICA |
| Prospección | Encontrar las personas que cree que podrían estar interesadas en un determinado producto. Se podrían usar: bases de datos principales, correo saliente, llamadas salientes, marketing entrante, SEO, Anuncios PPC, generación de plomo tercerizada, o cualquier otra táctica de generación de leads. |
| Investigación | Investigar los canales de redes sociales para ver de qué hablan y encuentra algo con lo que puedas conectarte a las audiencias. |
| Conexión | Contacto con clientes potenciales calificados durante esta etapa y tratan de establecer citas de ventas |
| Presentación | Hacer una demostración de su producto o presentar un resumen de cómo sus servicios beneficiarán al cliente potencial. |
| ETAPAS | CARACTERISTICA |
| Como abordar las objeciones. | Los representantes de ventas tendrán que lidiar con las objeciones de ventas, que vienen a ser los motivos por los cuales potencial cliente no está interesado en adquirir los productos de una determinada empresa a pesar de necesitarlos. |
| Cerrar la venta | Presentar el contrato, obtener la perspectiva de firmar y conseguir un nuevo cliente. |
| Entregar el producto. | Llevar producto al cliente y asegurarse de que sepa cómo usarlo, cuanto antes comiencen a ver un beneficio cuantificable, mejor. |
| Pedir referencias | Programar una cita cuando uno de sus clientes le informe sobre otra persona que probablemente quiera su producto o servicio |

Fuente: elaboración Propia a partir (Valdés, 2015).

Duración del ciclo de ventas

La duración del ciclo de vida de las ventas para Pestaña,(2016), varía entre empresas e industrias. Pero hay algunos puntos de referencia que puede usar para evaluar su propio proceso. Un estudio encontró que el 28.2% de las empresas B2B tenían un ciclo de ventas de 4 a 6 meses cuando vendían a nuevos clientes. Alrededor del 20% realizó la venta en 1–3 meses, y el 18% se hizo cargo de un año. En las ventas empresariales, un ciclo de ventas de 6 a 18 meses no es raro en absoluto. Sin embargo, al vender a clientes existentes, las empresas tenían más probabilidades de cerrar la venta en 1–3 meses. Esa es una razón por la cual los clientes habituales son tan valiosos. Pág. 53. Estas son pautas muy aproximadas debido a que hay una gran cantidad de factores que influyen en la duración de su ciclo de ventas. Aquí hay algunos:

- Costo de su producto.
- Tamaño promedio de la compañía de su cliente
- Qué tan bien su mercado objetivo conoce a su empresa
- Su tasa de ganancia de ventas
- Calidad del proceso de ventas
- Rotación de representantes de ventas.

Cualquiera de esos factores en mención de Nuñez (2017), puede hacer que el ciclo de ventas sea más largo o más corto para encontrar la duración del propio ciclo de ventas, entonces es necesario utilizar un CRM que ayude a rastrear clientes potenciales durante todo el proceso. Conocer la duración de su ciclo de ventas en relación con el promedio de su industria es bueno. Pero también tenga en cuenta cuánto tiempo lleva cerrar una venta en comparación con su propio promedio. Pág. 46. Con el seguimiento detallado, tiene una idea de cómo funcionan sus ciclos típicos y completos y verifica si está trabajando con un ciclo largo o corto.

- Ciclo de ventas típico: este es el ciclo de ventas por el que suelen pasar sus representantes. Puede ser el proceso de ocho pasos anterior o algo similar. En

el mundo B2B, un ciclo de ventas típico oscila entre 4 y 6 meses (Vásconez, 2015, Pág 73).

- Ciclo de ventas completo: puede haber ocasiones en que sus representantes sigan pasos adicionales. Por ejemplo, si trabaja con grandes empresas, es posible que los representantes deban dedicar tiempo a encontrar al tomador de decisiones adecuado para ponerse en contacto. Este es su ciclo de ventas completo, y podría tomar un año o más (De Salas, 2015, Pág. 06).
- Ciclo de ventas largo: si su ciclo de ventas es más largo que el promedio en su industria tiene un ciclo de ventas largo. Esto no es necesariamente algo malo. Pero es bueno saberlo. Si su ciclo es de un año o más, puede decir con confianza que es un ciclo largo (Macias, 2016, Pág. 11).
- Ciclo de ventas corto: si su ciclo es más corto que empresas similares, tiene un ciclo de ventas corto. Las empresas B2B que completan sus ciclos en menos de cuatro meses son confiables empresas de ciclo corto. Probablemente sea una ventaja, pero si se saltea pasos valiosos, podría ser una responsabilidad (Godas, 2015, Pág. 23).

Cómo acortar el ciclo de vida de las ventas.

La mejor manera de acortar el ciclo de ventas es crear un proceso de ventas centrado en la eficiencia y la repetibilidad, no se trata de saltar pasos, se trata de hacerlos más eficientes. Hay dos maneras de hacer esto: Dedique tiempo a obtener información sobre las empresas a las que vende: si puede hacer esas dos cosas, acortará su ciclo de ventas y realizará más ventas en un momento dado. Esto puede sonar simple, pero puede ser realmente difícil. Cuando le pregunta a un comprador cómo es el proceso de cierre, le dará una respuesta breve. Ellos dirán: "Bueno, mi jefe tiene que aprobar esto, luego pasará por la compra y luego estamos en el negocio". Casi siempre hay más pasos involucrados, y tendrá que cavar para obtener más información sobre esos pasos. Una vez que tenga esa información, puede comenzar a paralelizar sus procesos. Para mejorar el ciclo de ventas se necesita una documentación clara de lo que incluye su ciclo de ventas (Escobar, 2014, Pág. 15).

Como ya se había mencionado el ciclo de ventas es el corazón de las ventas en su empresa. Si no funciona, no te está moviendo hacia adelante estará atorado y necesitará mejorar para despegarte. Existen siete formas de hacerlo:

1. Mejorar la generación de leads, el primer paso en su ciclo de ventas es llenar su cartera de clientes potenciales, esto afecta cada paso a partir de entonces. Si tiene un montón de clientes potenciales de baja calidad, su fase de investigación tomará una eternidad y los clientes potenciales de alta calidad pasarán desapercibidos y los representantes pasarán mucho tiempo eliminando malas pistas. Al calificar mejor sus clientes potenciales en primer lugar, hace que cada paso posterior sea más eficiente (Leon, 2016, Pág. 16).

2. Recopilar y analizar datos, si se desconoce cómo está funcionando el proceso de ventas, no se puede mejorarlo. Al utilizar el seguimiento del ciclo de ventas de un CRM, puede ver cómo cada cliente potencial pasa por el proceso de ventas. También puede usar fuentes de datos que no sean su CRM. Pregunte a sus representantes de ventas cómo pasan por el proceso para ver si le faltan pasos, pero siga recopilando información sin importar cuán desarrollado esté su ciclo de ventas; puede usarlo para mejorar su proceso de ventas, monitorear sus mejoras y vigilar el desempeño de su equipo de ventas (Coutinho, 2019, Pág. 22).

3. Abordar los cuellos de botella, no importa qué tan bien creas que has construido tu ciclo de ventas, habrá cuellos de botella. Todo proceso tiene puntos débiles. Los datos que recopila de su CRM y otras fuentes pueden ayudarlo a abordarlos. Se tiene que analizar estos números regularmente para ver dónde puede mejorar, tal vez su etapa de manejo de objeciones demore más de lo que cree que debería, entonces, puede armar un documento para clientes potenciales que describa sus respuestas a las objeciones más comunes para pensar creativamente sobre cómo fortalecer las etapas más débiles (Reestrepo, 2015, Pág. 48).

4. Puntuar clientes potenciales para ayudar a los representantes de ventas a priorizar las perspectivas, no todas las perspectivas merecen mucho tiempo del equipo de ventas. La calificación de clientes potenciales facilita a los representantes ver a quién deben llamar, enviar correos electrónicos o posponer hasta otro día. Es una actividad por realizar durante la prospección. Averigua qué tienen en común tus mejores clientes y luego crea un sistema de puntuación, tomando el tiempo para resolver esto para que pueda guiar a su equipo de ventas sobre dónde deben pasar el tiempo (Sánchez, 2015, Pág. 17).

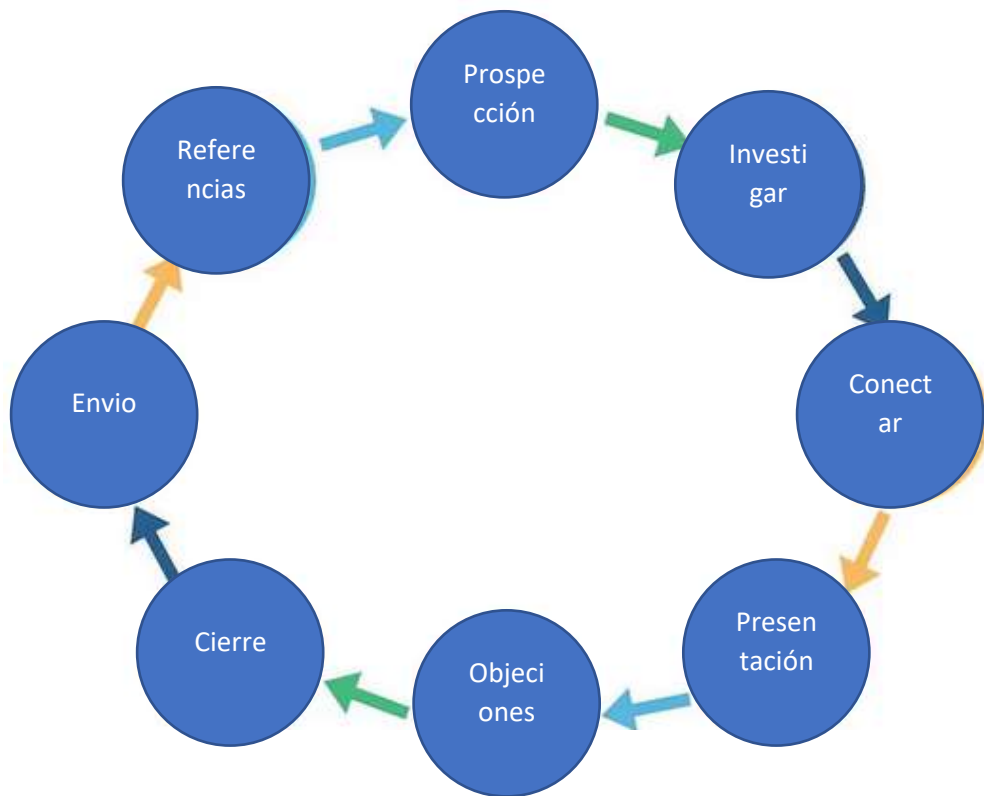
5. Mantener toda la comunicación en un solo lugar, tener grabaciones de llamadas, registros de SMS y correos electrónicos en un solo lugar permite a los representantes tomar decisiones más informadas durante todo el proceso de ventas. Cuando se hacen cien llamadas al día, olvidas lo que hablaste a las 8:00 a.m. Las notas sobre llamadas, correos electrónicos, mensajes de texto y reuniones en persona deben almacenarse en una única ubicación para mantener las cosas organizadas y fáciles de consultar. Un CRM centrado en las ventas aumentará seriamente la productividad de su equipo (Bailón, 2017, Pág. 59).

6. Automatizar donde se pueda, puede crear y realizar un ciclo de ventas manualmente, hay muchas formas de automatizarlo. Puede facilitar la prospección, el correo electrónico, las llamadas, el seguimiento y casi cualquier otra parte de su ciclo de ventas con la automatización. En un propio CRM, se puede automatizar la marcación y hacer que cada representante sea más eficiente, además se lograría automatizar secuencias de correo electrónico para ahorrar tiempo y ser más coherente hasta el punto de alcanzar un 60% más de clientes potenciales con menos esfuerzo (Huaman, 2017, Pág 98).

7. Documentar el proceso de ventas, es necesario estar comprometido a documentar y estandarizar su proceso de ciclo de ventas, pero tenga una explicación clara y concisa de su ciclo de ventas, y manténgala donde los representantes puedan encontrarla. La incorporación es más fácil, ayuda a los representantes cuando separan qué hacer a

continuación, y puede consultarlo cuando esté buscando métricas. Puede llevar un tiempo crear esta documentación, especialmente si nunca ha documentado un ciclo de ventas. Acelere su ciclo de ventas para obtener mejores ventas y más ingresos (Moreno, 2018, Pág. 23).

Gráfico 4: *Ciclo de Ventas*



Fuente: elaboración Propia a partir (Moreno, 2018).

4. METODOLOGÍA

Mediante el enfoque, metodologías específicas, se determinó los aspectos más importantes de la revisión bibliográfica de varios artículos de origen científico publicados en revistas académicas reconocidas y que se encuentran en sitios web como: Redalyc, Scopus, (Morales, 2007), Dialnet, Researchgate, ProQuest, Springer; una vez analizado los datos obtenidos se procede a diseñar un instrumento de recolección de información, que para este caso específico es la encuesta que permitirá tomar información del sector inmobiliario del cual se desea obtener información relevante en el tema planteado (Agueda, 2014, Pág.19).

Una vez recolectada la información requerida se procede al análisis mediante el enfoque cuantitativo utilizando una distribución de frecuencias que toma el papel de herramienta estadística. Los datos porcentuales obtenidos dan una clara medida de las deficiencias que tienen las empresas Inmobiliarias en torno a las variables de investigación, para después de haber validado las respuestas obtenidas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

4.1. Enfoque de Investigación

4.1.1. Enfoque cualitativo

El estudio se ha realizado bajo el enfoque cualitativo, porque se diseñó una encuesta de preguntas abiertas que fue dirigida a representantes de empresas inmobiliarias que tengan conocimiento acerca del sistema de comunicación comercial y ciclo de ventas que se está llevando a cabo, que luego de ser analizadas cualitativamente, estas permitan analizar también de forma **cualitativa** gracias a la similitud de respuestas obtenidas. De acuerdo con datos proporcionados con el INEC (2019) existen en la

ciudad de Ambato 44 empresas registradas que realizan esta importante actividad económica.

4.1.2. Enfoque Cuantitativo

Se ha tomado en cuenta para este estudio el enfoque cuantitativo a través del uso de la encuesta como herramienta de recolección de información, que fue aplicada al número de familias que aún no poseen una casa propia y por tanto tienen que recurrir a contratar un arriendo para refugiarse, el diseño de la herramienta básicamente permite identificar los niveles de comunicación que tienen estas personas con las empresas inmobiliarias con proyección a la adquisición de un inmueble lo cual también permitió identificar cual sería el ciclo de ventas proyectado para las organizaciones dedicadas a los bienes raíces (Días, 2015, Pág. 12).

4.2. Modalidad Básica de Investigación

4.2.1. Investigación bibliográfica

Una investigación bibliográfica o documental es aquella que utiliza textos (u otro tipo de material intelectual impreso o grabado) como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos. A pesar de su nombre, no es obligatorio que se centre en libros; también puede recurrir a otro tipo de fuentes documentales como películas, música, pinturas, microfilmes, sitios en la Internet (Baena, 2015, Pág. 07).

El único requisito para este tipo de investigación es la facilidad de acceso a las fuentes bibliográficas y documentales sea, por ejemplo, mediante una biblioteca o una filmoteca; a diferencia de la investigación de campo que tiene una mayor dificultad para el acceso a las fuentes. Este documento se centró en la investigación bibliográfica en razón que cualquier estudio necesita de una base teórica de evidencia científica que permita establecer antecedentes investigativos que permitan establecer un punto de partida para nuevas investigaciones de manera que los postulados establecidos puedan

ser revalidados o refutados en base a la información tomada del segmento objetivo; además la investigación bibliográfica permitió establecer indicadores bajo los cuales se diseñó las herramientas de recolección de información.

4.2.2. Investigación de Campo

El estudio de campo se tuvo lugar al visitar a familias que no poseen casa propia con el objetivo de identificar las necesidades que tienen a la hora de establecer una relación interactiva con las empresas inmobiliarias que consecuentemente pasarían a ser relaciones comerciales en un futuro muy cercano, por ende, la comunicación comercial entre las partes debe potenciarse para que el ciclo de ventas sea lo más corto posible.

4.3. Tipos de Investigación

4.3.1. Investigación descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que se pretende analizar, para esto se procederá a utilizar la técnica de encuesta para conocer la opinión del público con respecto al tema. Un factor de importancia de este tipo de investigación es que los datos tomados son procesados de tal manera que entrega nuevos conocimientos del tema de estudio que servirán como punto de partida para futuras investigaciones.

La investigación descriptiva también conocida como “Investigación Estadística” permite dar a conocer los datos de manera que el público pueda comprender fácilmente los resultados obtenidos en el estudio y la manera en como estos pueden afectar en la toma de decisiones de aquellos implicados en el comercio de bienes raíces, en conclusión, se menciona que identifica la relación existente y potencial entre sus participantes por lo que tienen un impacto social en nuestro país Ecuador (González M. , 2016, Pág. 31).

4.3.2. Investigación Exploratoria

Haciendo uso de este tipo de estudio se identifica una idea global acerca de un tema investigativo que luego debe ser fundamentado mediante un estudio bibliográfico y de campo para probar la hipótesis planteada en el acercamiento el tema. Una característica fundamental de este tipo de investigación es que expone al investigador una gran variedad de subtemas que fueron acogidos de acuerdo con los objetivos establecidos para el estudio, sin embargo, los subtemas analizados no son concluyentes porque son considerados únicamente como supuestos.

4.4.Población y muestra

El sector inmobiliario es uno de los sectores más rentables del mundo comercial en el cual intervienen varios tipos de profesionales, por ende, resulta importante potenciar la capacidad comunicacional de aquellas empresas que pretenden atraer más personas interesadas en sus productos y servicios. Al incrementar la capacidad productiva del sector tendrá un impacto proporcional en la generación de empleo, fortalecimiento de instituciones gubernamentales y seguridad social del entorno. Los clientes dispondrán de mejores oportunidades para sentirse realizados porque han alcanzado un nuevo escalafón social.

Para entrar en la actividad de recolección de información, se necesita estimar la población y muestra; la población consiste en 44 empresas dedicadas al sector inmobiliario en Ambato como se mencionó anteriormente en el enfoque cualitativo, por tanto, se estudiará al conjunto total de empresas. En otro aspecto también, se necesita de igual manera estudiar a los clientes del sector, tomando en cuenta el número de viviendas alquiladas también mencionadas anteriormente en el enfoque cuantitativo según datos del INEC (2019) son 66845 familias ambateñas. Una vez aplicada la fórmula para poblaciones infinitas:

$$\frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

z: desviación estándar (95% de significancia cuyo valor es 1,96).

p: probabilidad de éxito (50%)

q: (1 - p) probabilidad de fracaso (50%)

Se asume el supuesto de máxima variabilidad estadística $p=q=0.5$

e: margen de error (5%), para el cálculo 0,05

N: tamaño de la población (66845 personas)

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(66845)}{1,96^2(0,5)(0,5) + 66845(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0,25)(66845)}{3.8416(0,25) + 66845(0,0025)}$$

$$n = \frac{64197.938}{0.9604 + 167.1125}$$

$$n = \frac{64197.938}{168.0729}$$

$$n = 381.96$$

El resultado es 382 personas por consultar de una población de 66845 familias que viven en casas alquiladas.

4.5.Recolección de Información

Durante el proceso de recolección de información participaron activamente aquellas familias que tienen que acceder a un arriendo para refugiarse de los agentes externos mientras adquieren su propio domicilio. La población fue escogida respecto al segmento de mercado que persiguen las empresas de bienes raíces que son aquellas personas que arrienda un inmueble, para lo cual se tiene que entablar un sistema

apropiado de comunicación comercial para mejorar su ciclo de venta. Las técnicas utilizadas para la toma de datos fue la encuesta aplicada a representantes de familias que acceden a arriendos para vivir, y una entrevista enfocada en captar datos de los representantes de las empresas de bienes raíces en torno a la comunicación comercial y el ciclo de ventas que están llevando a cabo la empresa.

4.6. Selección de técnicas e instrumentos de investigación

4.6.1. Encuesta

La técnica de la encuesta fue tomada a 382 personas que representan a familias que tienen contratos de arriendo para vivir o para su negocio, las preguntas planteadas responden a indicadores establecidos gracias al estudio bibliográfico, diseñadas bajo el modelo Servqual, con lo que se determinó los inconvenientes que tienen que tienen los clientes para comunicarse con las inmobiliarias o para reconocer a una de ellas.

CAPITULO V.

RESULTADOS.

5.1. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a representantes familias ambateñas.

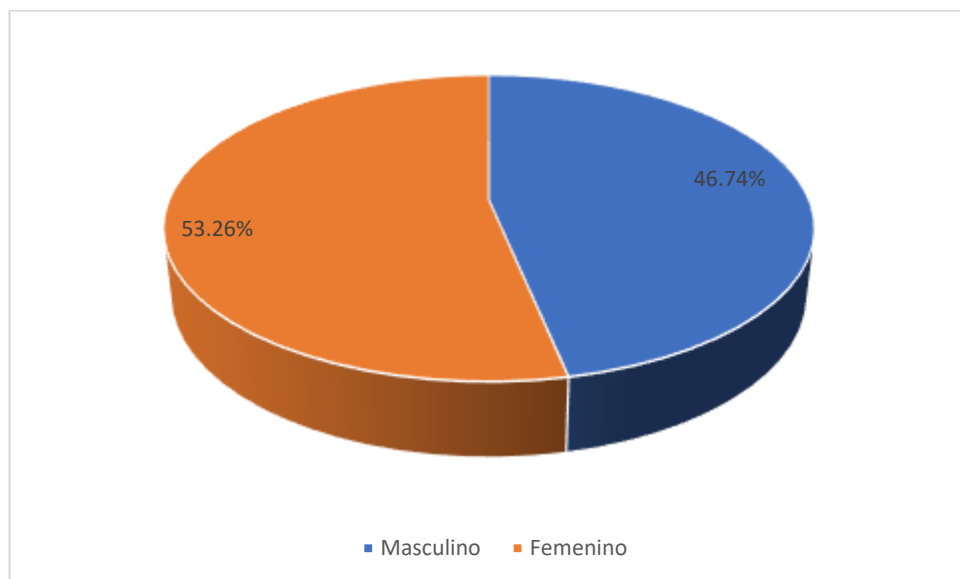
Género

Tabla 9: Género de los representantes de familias de Ambato.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 179 | 46.74 | 46.74 | 46.74 |
| Femenino | 204 | 53.26 | 53.26 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 5: Género



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Luego de haber recolectado información pertinente al tema se menciona que han participado un total de 383 personas, misma que el 53,26% pertenecen al género femenino y 46,74 % al género masculino, por tanto, se estima que los resultados tienen un sesgo característico del sector femenino donde se resalta siempre valores como seguridad que resulta la principal motivación para adquirir un bien inmueble; para luego considerar el diseño de espacios y estética

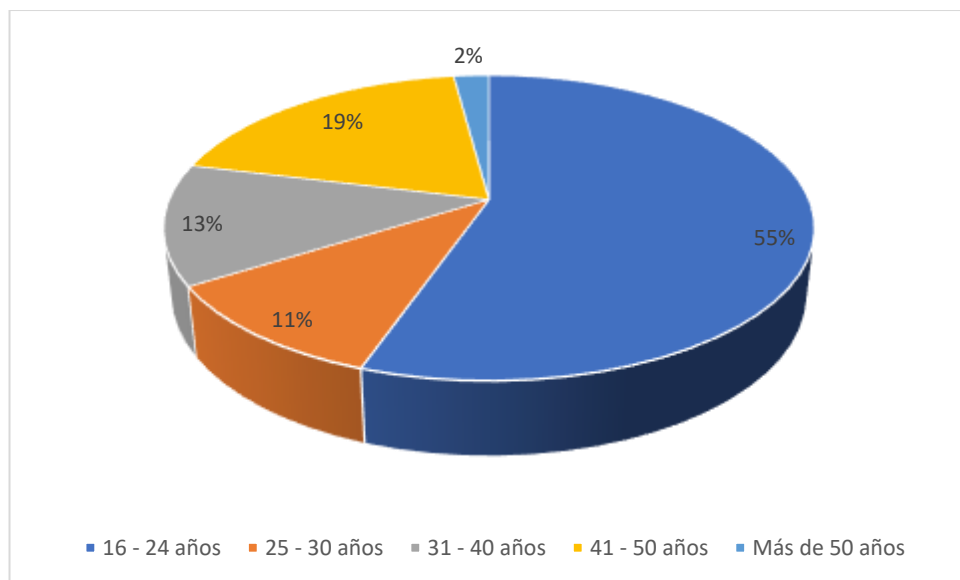
Edad

Tabla 10: Edad de los representantes de familias de Ambato.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 16 - 24 años | 212 | 55.35 | 55.35 | 55.35 |
| 25 - 30 años | 41 | 10.70 | 10.70 | 66.06 |
| 31 - 40 años | 49 | 12.79 | 12.79 | 78.85 |
| 41 - 50 años | 73 | 19.06 | 19.06 | 97.91 |
| Más de 50 años | 8 | 2.09 | 2.09 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 6: Edad



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Luego de haber recolectado información pertinente al tema se menciona que han participado un total de 383 personas, misma que el 55% cruzan entre 16 y 24 años de edad, 19% forman parte del grupos de encuestados entre 41 y 50 años; 13% cruzan entre 31 y 40 años; 11% cruzan entre 25 y 30 años; y únicamente 2% sobrepasan los 50 años, entonces los datos obtenidos proceden de personas potencialmente interesadas en adquirir bienes inmuebles ya sea para tener un refugio propio o para incrementar sus ingresos mediante la inversión.

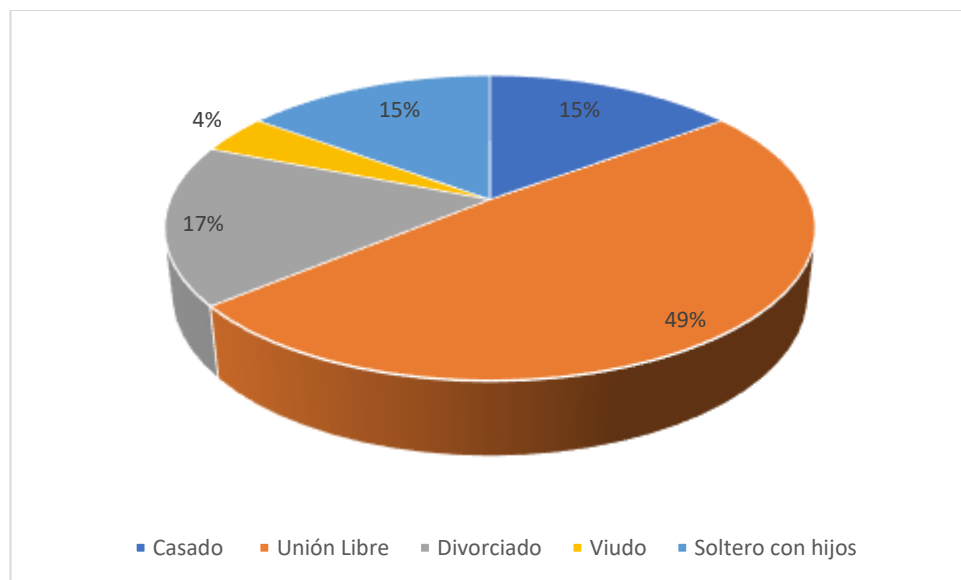
Estado Civil

Tabla 11: Estado Civil de los representantes de familias de Ambato.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casado | 57 | 14.88 | 14.88 | 14.88 |
| Unión Libre | 188 | 49.09 | 49.09 | 63.97 |
| Divorciado | 65 | 16.97 | 16.97 | 80.94 |
| Viudo | 16 | 4.18 | 4.18 | 85.12 |
| Soltero con hijos | 57 | 14.88 | 14.88 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 7: Estado Civil



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Luego de haber recolectado información pertinente al tema se menciona que han participado un total de 383 personas, misma que el 49% tienen una relación formal en unión libre, 17% forman parte de los divorciados del país; 15% son casados; 15% son solteros pero tienen por lo menos un hijo; y únicamente 4% son viudos, ante este escenario quienes podrían considerarse potenciales clientes con alta probabilidad de compra de bienes inmuebles debido a que tienen una relación estable son el 64% de las personas encuestadas porque tienen la necesidad de ofrecer una residencia segura y estable a sus familias.

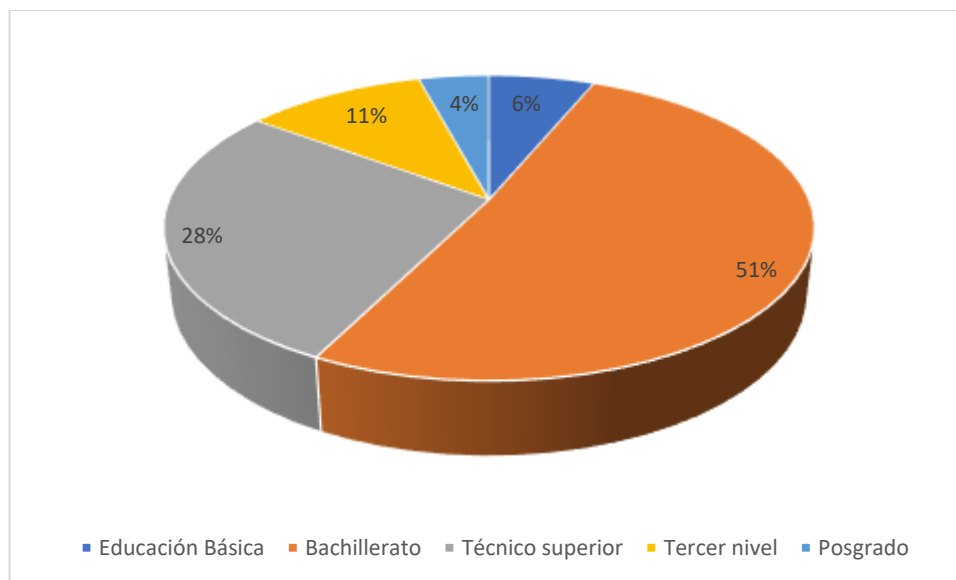
Nivel de Educación

Tabla 12: Nivel de educación de los representantes de familias de Ambato.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Educación Básica | 24 | 6.27 | 6.27 | 6.27 |
| Bachillerato | 196 | 51.17 | 51.17 | 57.44 |
| Técnico superior | 106 | 27.68 | 27.68 | 85.12 |
| Tercer nivel | 41 | 10.70 | 10.70 | 95.82 |
| Posgrado | 16 | 4.18 | 4.18 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 8: Nivel de Educación



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Luego de haber recolectado información pertinente al tema se menciona que han participado un total de 383 personas, misma que el 51% son bachilleres, 28% son Técnicos de nivel superior; 11% en disponen de un tercer nivel; 6% apenas tienen una formación básica; y únicamente 4% han ido más lejos hasta alcanzar un título de posgrado; al considerar estos aspectos aquellos que dispondrían de estabilidad laboral sería el 43%, sin embargo las personas con un inferior nivel educativo suelen ser emprendedores que generan por su propia cuenta sus ingresos.

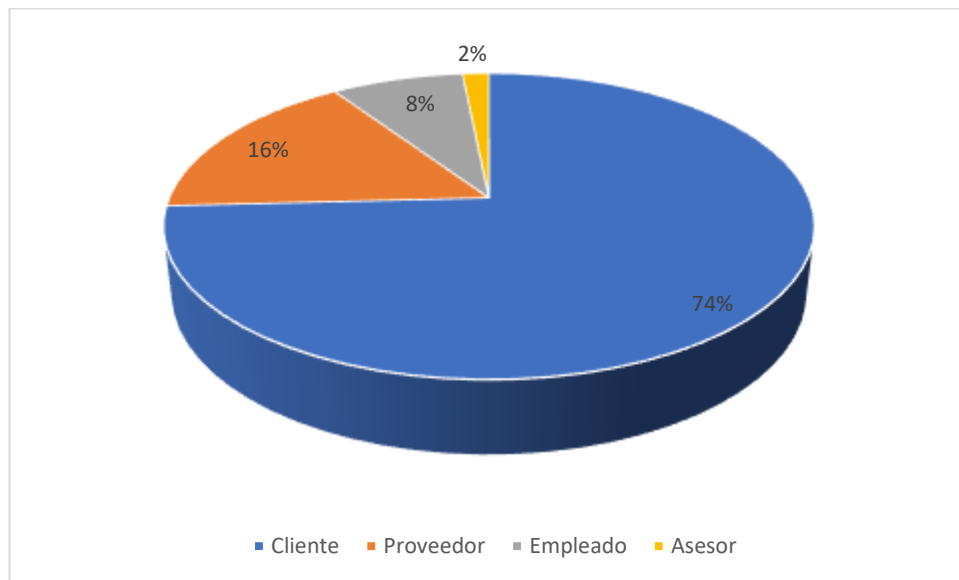
Pregunta 1.- ¿De qué manera se vincula usted con las empresas inmobiliarias?

Tabla 13: Vínculo que mantienen las personas con empresas inmobiliarias

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Cliente | 284 | 74.15 | 74.15 | 74.15 |
| Proveedor | 63 | 16.45 | 16.45 | 90.60 |
| Empleado | 30 | 7.83 | 7.83 | 98.43 |
| Asesor | 6 | 1.57 | 1.57 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 9: Vínculo entre personas e inmobiliarias



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas el mayor número de personas son externas por lo que exponen espontáneamente el tipo de relación que mantienen con empresas inmobiliarias en su rol clientes, quienes se verán beneficiados con la calidad de los productos y servicios recibidos. Como se observa el 74% de encuestados tienen el rol de clientes que tienen ciertas exigencias para establecer relaciones duraderas con empresas inmobiliarias; si bien es cierto en muchas ocasiones el cliente compra una sola vez, este debe sentirse totalmente satisfecho para recomendar a sus amigos y familiares a la empresa.

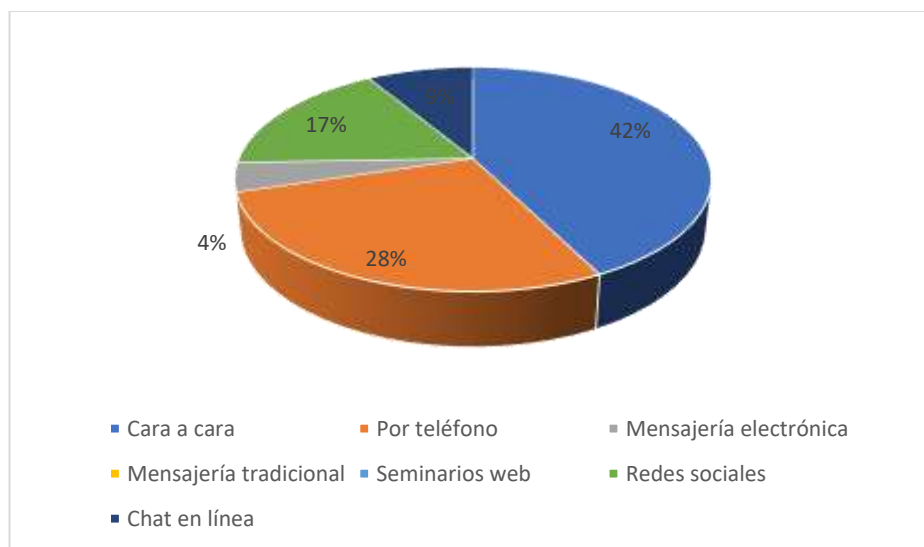
Pregunta 2.- ¿De qué manera se comunica usted con las empresas Inmobiliarias?

Tabla 14: Tipos de comunicación que mantienen las personas con empresas inmobiliarias.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Cara a cara | 163 | 42.56 | 42.56 | 42.56 |
| Por teléfono | 106 | 27.68 | 27.68 | 70.23 |
| Mensajería electrónica | 16 | 4.18 | 4.18 | 74.41 |
| Mensajería tradicional | 0 | 0.00 | 0.00 | 74.41 |
| Seminarios web | 0 | 0.00 | 0.00 | 74.41 |
| Redes sociales | 65 | 16.97 | 16.97 | 91.38 |
| Chat en línea | 33 | 8.62 | 8.62 | 100.00 |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 10: Tipos de Comunicación



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Las personas encuestadas manifiestan que existen tres principales formas de comunicación entre ellos y las empresas: cara a cara, por teléfono y redes sociales en un estricto orden acumulando un porcentaje cercano al 87%. A pesar de que las tecnologías han cambiado en el sector inmobiliario el cierre de venta se lo debe hacer cara a cara debido al tipo de productos que comercializa, en donde, el cliente toma una decisión de compra a través de un vínculo emocional entre varios miembros familiares.

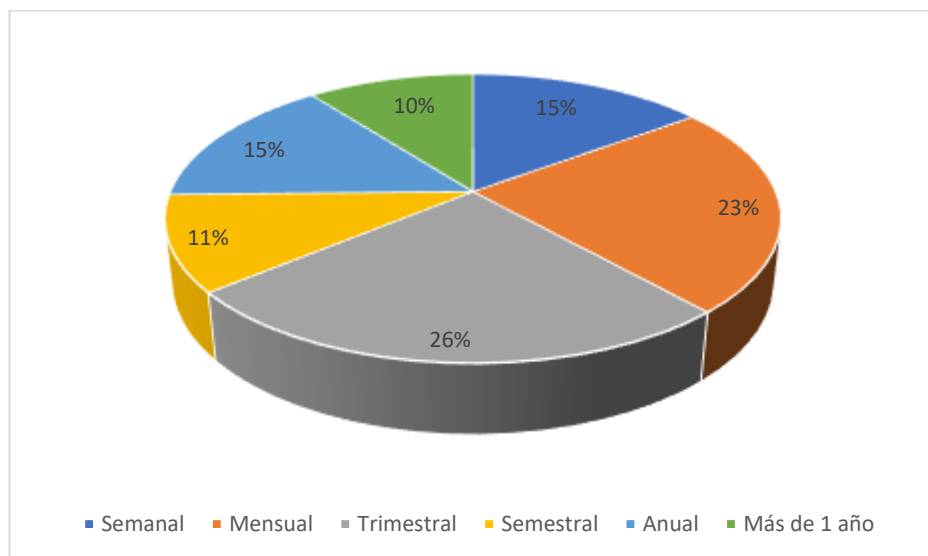
Pregunta 3.- ¿En qué proporción mantiene la comunicación entre usted y una empresa inmobiliaria?

Tabla 15: Perdurabilidad comunicativa que mantienen las personas con empresas inmobiliarias.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Semanal | 57 | 14.88 | 14.88 | 14.88 |
| Mensual | 90 | 23.50 | 23.50 | 38.38 |
| Trimestral | 98 | 25.59 | 25.59 | 63.97 |
| Semestral | 41 | 10.70 | 10.70 | 74.67 |
| Anual | 57 | 14.88 | 14.88 | 89.56 |
| Más de 1 año | 40 | 10.44 | 10.44 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 11: Perdurabilidad de la comunicación



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Las personas encuestadas manifiestan en una proporción cercana al 48% que se comunican con las empresas en un lapso comprendido entre un mes y tres meses; en cambio para un segmento cercano al 26% lo hacen en lapsos de tiempo que va desde los seis meses hasta el año; un 15% se comunica con las empresas de bienes raíces cada semana dando a entender que el cliente está interesado en uno de los productos y servicios empresariales. Apenas un 10% se comunican en periodos mayores a un año entendiéndose que existe un proyecto de compra a largo plazo.

Pregunta 4.- ¿Por qué es importante mantenerse comunicado con una empresa inmobiliaria?

Tabla 16: Importancia de la comunicación comercial entre las personas y las empresas inmobiliarias

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Mayor productividad | 81 | 21.15 | 21.15 | 21.15 |
| Mejor reconocimiento y confiabilidad | 122 | 31.85 | 31.85 | 53.00 |
| Clientes más satisfechos | 155 | 40.47 | 40.47 | 93.47 |
| Identificar promociones | 8 | 2.09 | 2.09 | 95.56 |
| Corrige los errores del sistema productivo | 17 | 4.44 | 4.44 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 12: Importancia de la comunicación comercial



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el grupo de personas encuestadas la importancia de mantener comunicación comercial radica en que exista mayor número de clientes satisfechos al final del ciclo de venta, a la vez que se promoviendo un mejor y mayor reconocimiento de la actividad empresarial, esta postura la maneja un grupo significativo de personas que representan al 73% de la muestra total del estudio. Un grupo pequeño pero representativo considera que es importante mantener la comunicación para que exista una productividad empresarial en la formulación de nuevos proyectos habitacionales.

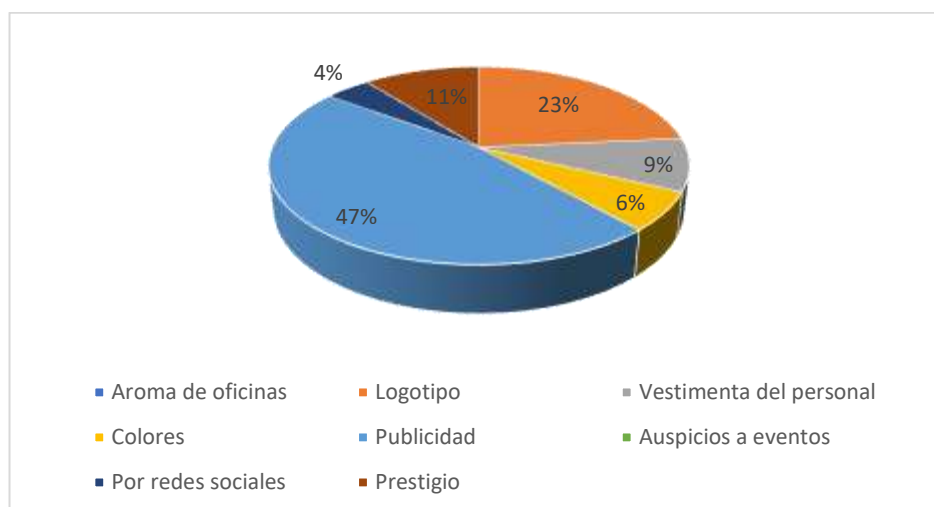
Pregunta 5.- ¿Por cuál de las siguientes estrategias comunicacionales identifica usted a una empresa comercial?

Tabla 17: Impacto de las estrategias comunicacionales entre las personas y las empresas inmobiliarias

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Aroma de oficinas | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Logotipo | 90 | 23.50 | 23.50 | 23.50 |
| Vestimenta del personal | 33 | 8.62 | 8.62 | 32.11 |
| Colores | 24 | 6.27 | 6.27 | 38.38 |
| Publicidad | 179 | 46.74 | 46.74 | 85.12 |
| Auspicios a eventos | 0 | 0.00 | 0.00 | 85.12 |
| Por redes sociales | 16 | 4.18 | 4.18 | 89.30 |
| Prestigio | 41 | 10.70 | 10.70 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 13: Impacto de las estrategias comunicacionales



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el grupo de personas encuestadas 70% reconocen la actividad inmobiliaria de una empresa gracias a la publicidad que esta maneja en diferentes medios de comunicación, donde se muestra también el logotipo de la empresa dándole una identidad inconfundible a cada espacio publicitario y construyendo un prestigio que se requiere que perdure en el tiempo. El 15% en cambio considera que la estrategia inconfundible son el vestuario del colaborador y los colores de identidad empresarial que normalmente contiene el logotipo.

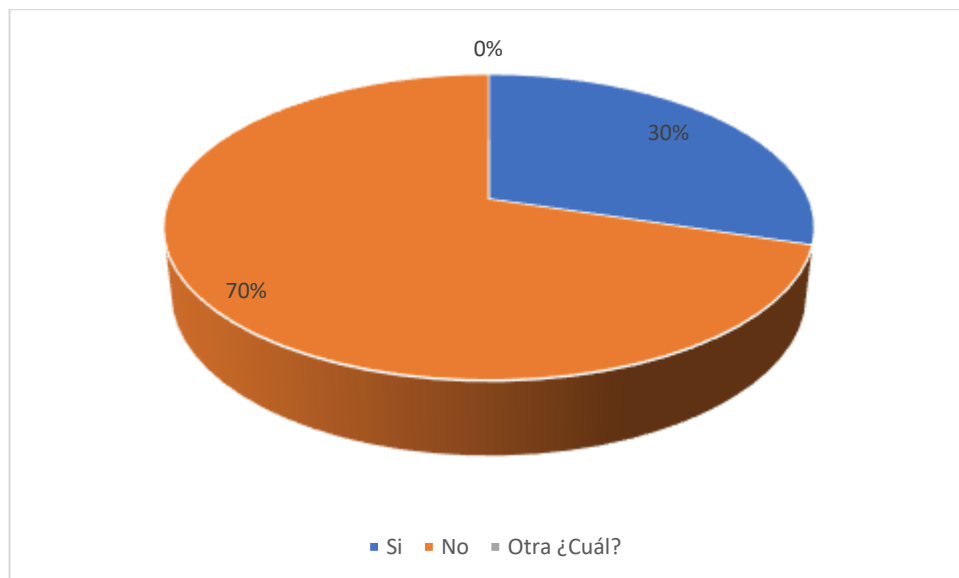
Pregunta 6.- ¿Utiliza emoticones para comunicarse con una empresa de bienes raíces?

Tabla 18: Uso de emoticones como herramienta comunicacional

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 114 | 29.77 | 29.77 | 29.77 |
| No | 269 | 70.23 | 70.23 | 100.00 |
| Otra ¿Cuál? | 0 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 14: Herramientas comunicacionales



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el grupo de personas encuestadas 70% reconocen no haber utilizado emoticones en las conversaciones con empresas, ni ninguna otra herramienta comunicacional moderna, por lo que se entiende que las comunicaciones entre clientes potenciales y empresas inmobiliarias son netamente formales, por supuesto que la informalidad que se entable luego en el sistema comunicacional depende netamente de los protocolo de atención a clientes que tenga cada empresa o del asesor comercial para entablar relaciones confiables y respetuosas de largo alcance.

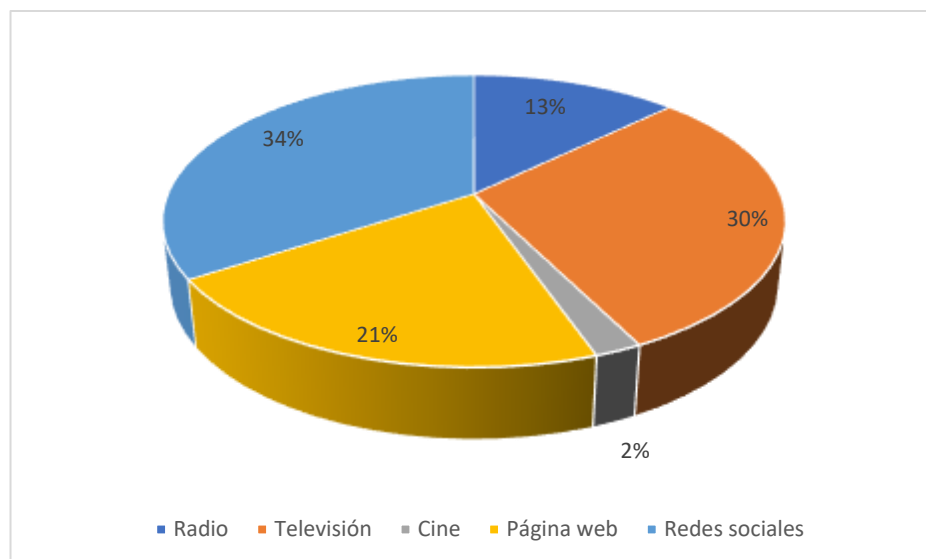
Pregunta 7.- ¿Cuál es el principal medio para obtener información de un producto o servicio?

Tabla 19: Medios para analizar los productos ofrecidos por empresas inmobiliarias previos a la decisión de compra

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Radio | 49 | 12.79 | 12.79 | 12.79 |
| Televisión | 114 | 29.77 | 29.77 | 42.56 |
| Cine | 8 | 2.09 | 2.09 | 44.65 |
| Página web | 81 | 21.15 | 21.15 | 65.80 |
| Redes sociales | 131 | 34.20 | 34.20 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 15: Medios de análisis de productos



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el grupo de personas encuestadas los medios más frecuentes a través de los cuales obtienen información acerca de un producto o servicio son los digitales: páginas web y redes sociales; alcanzando una audiencia superior a la mitad de encuestados (54%); prácticamente el público restante obtiene información por medio de la radio y televisión medios tradicionales de información. Se denota claramente dos tipos de audiencias la una joven que utiliza el mundo virtual en su día a día que dejarán en la obsolescencia a medios de información tradiciones en un corto tiempo, como resultado que su audiencia sigue envejeciendo como parte del ciclo de vida.

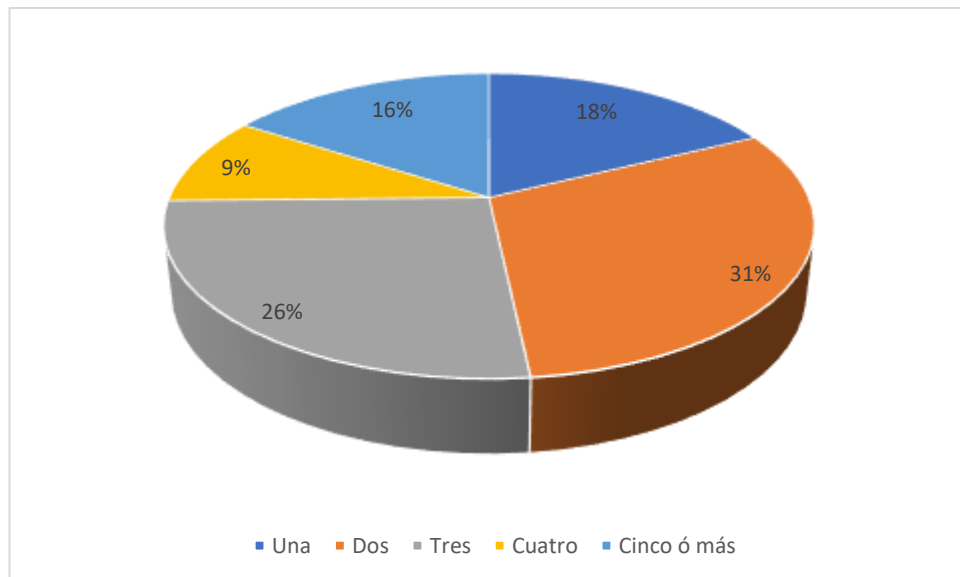
Pregunta 8.- ¿Cuántas propiedades Inmuebles está interesado en adquirir en un futuro?

Tabla 20: Demanda de productos inmobiliarios

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Una | 68 | 17.75 | 17.75 | 17.75 |
| Dos | 117 | 30.55 | 30.55 | 48.30 |
| Tres | 101 | 26.37 | 26.37 | 74.67 |
| Cuatro | 36 | 9.40 | 9.40 | 84.07 |
| Cinco ó más | 61 | 15.93 | 15.93 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 16: Demanda de productos inmobiliarios



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el grupo de personas encuestadas les gustaría poseer entre dos y tres propiedades, este proyecto lo tienen el 57% de participantes en el estudio, en cambio, una propiedad es el proyecto para el 18% de participantes, y el público restante considera adquirir más de cuatro propiedades en sus proyectos, ellos tratan de convertirse o ser inversionistas en bienes raíces. Como se observa casi el 80% de participantes están interesados en adquirir más de una propiedad para generar ingresos extras, todo este escenario por la cantidad de información que traen consigo las nuevas tecnologías.

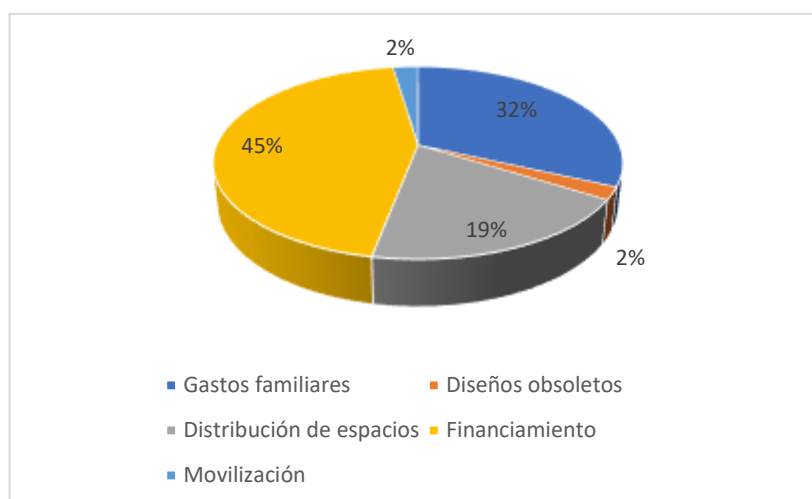
Pregunta 9.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera al momento de adquirir un bien inmueble?

Tabla 21: Aspectos a considerarse en la decisión de compra de afectan el ciclo de venta de las empresas.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Gastos familiares | 122 | 31.85 | 31.85 | 31.85 |
| Diseños obsoletos | 8 | 2.09 | 2.09 | 33.94 |
| Distribución de espacios | 73 | 19.06 | 19.06 | 53.00 |
| Financiamiento | 171 | 44.65 | 44.65 | 97.65 |
| Movilización | 9 | 2.35 | 2.35 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 17: Aspectos en la decisión de compra



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el grupo de personas encuestadas el principal aspecto a considerar para la decisión de compra es el financiamiento que cada una de las propiedades, este 45% de participantes desplazan al principal aspecto del financiamiento para las instituciones financieras como son los gastos familiares que en Ecuador deben llegar máximo hasta un 60% de los ingresos familiares. El segundo aspecto por considerar en la decisión de compra son los gastos familiares en dos sentidos: reducir los mismos o en generar más ingresos para adquirir un bien, este segmento en todo caso es complicado que lleguen a adquirir un bien en un corto tiempo. El tercer segmento considera en cambio la distribución de espacios como principal aspecto de la decisión de compra por lo que se convierten en potenciales clientes con alta probabilidad de compra en corto tiempo.

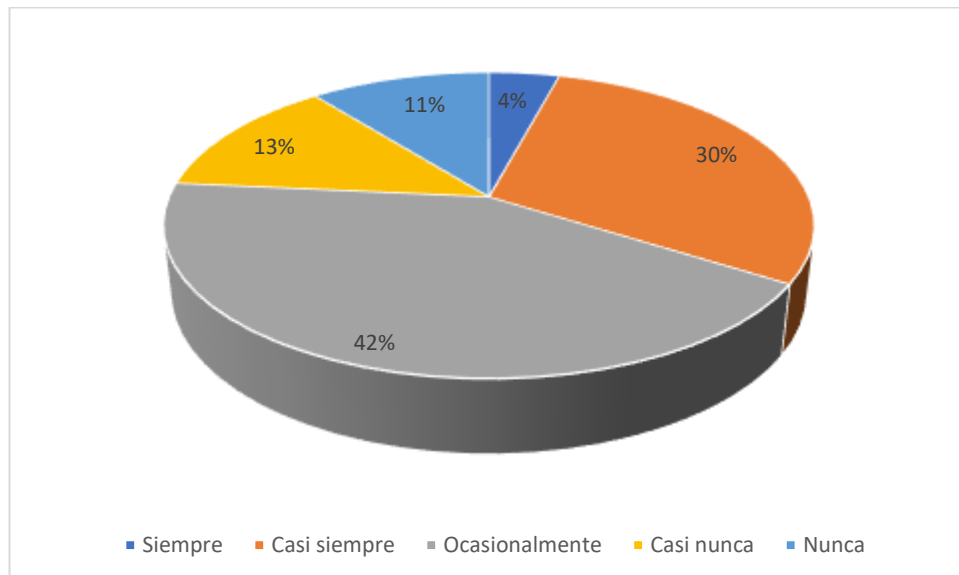
Pregunta 10.- ¿Con que frecuencia interactúa con las empresas inmobiliarias?

Tabla 22: Frecuencia comunicacional entre clientes y empresas inmobiliarias.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 16 | 4.18 | 4.18 | 4.18 |
| Casi siempre | 114 | 29.77 | 29.77 | 33.94 |
| Ocasionalmente | 163 | 42.56 | 42.56 | 76.50 |
| Casi nunca | 49 | 12.79 | 12.79 | 89.30 |
| Nunca | 41 | 10.70 | 10.70 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 18: Frecuencia comunicacional



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el grupo 42% de personas encuestadas ocasionalmente se comunican con las empresas inmobiliarias, para mantenerse informado en torno a la variación de precios, diseños, plusvalía del sector en cual está un bien para un futuro compra en el momento y lugar oportuno. El 34% en cambio casi siempre o siempre se comunica con empresas inmobiliarias dando a conocer su afán por adquirir un bien inmueble. Un tercer grupo de participantes que representan el 24% nunca o casi nunca se comunican con empresas inmobiliarias convirtiéndose en clientes de largo alcance de los cuales no hay que olvidarse, pero tampoco son una prioridad.

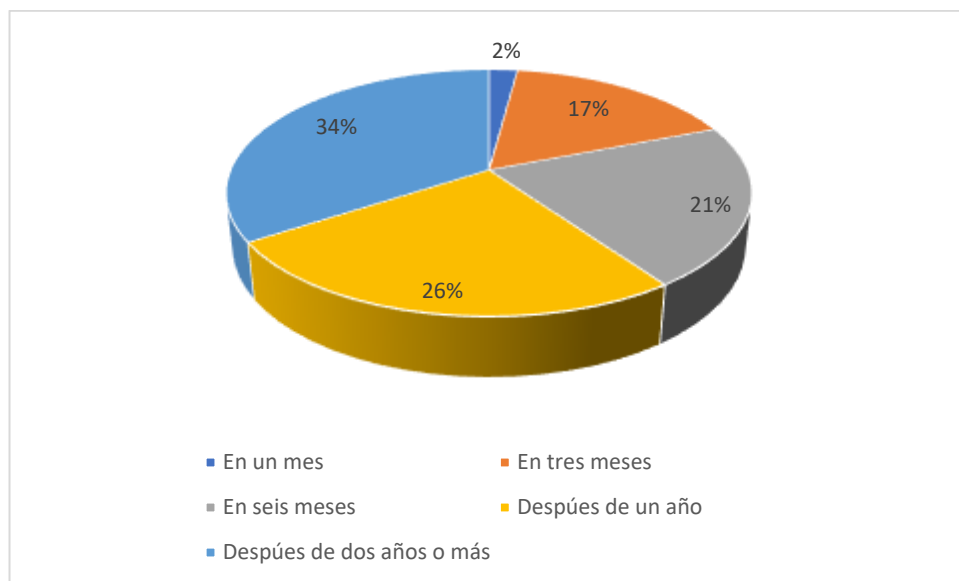
Pregunta 11.- ¿En qué tiempo estaría interesado en invertir en una propiedad inmobiliaria?

Tabla 23: Tipo de clientes de acuerdo con el periodo de adquisición de un bien inmueble.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En un mes | 8 | 2.09 | 2.09 | 2.09 |
| En tres meses | 65 | 16.97 | 16.97 | 19.06 |
| En seis meses | 81 | 21.15 | 21.15 | 40.21 |
| Después de un año | 98 | 25.59 | 25.59 | 65.80 |
| Después de dos años o más | 131 | 34.20 | 34.20 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 19: Tipo de clientes



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el 60% de personas encuestadas tienen entre sus proyectos adquirir un bien inmueble en un plazo mayor a un año considerado a partir de la realización del presente estudio. El segundo grupo que representa el 40% de participantes mencionan que su proyecto de adquirir un inmueble ya está en marcha y piensan hacerlo efectivo en un lapso no mayor a los seis meses de hacerlo son parte fundamental del actual ciclo de compras de las empresas de bienes raíces.

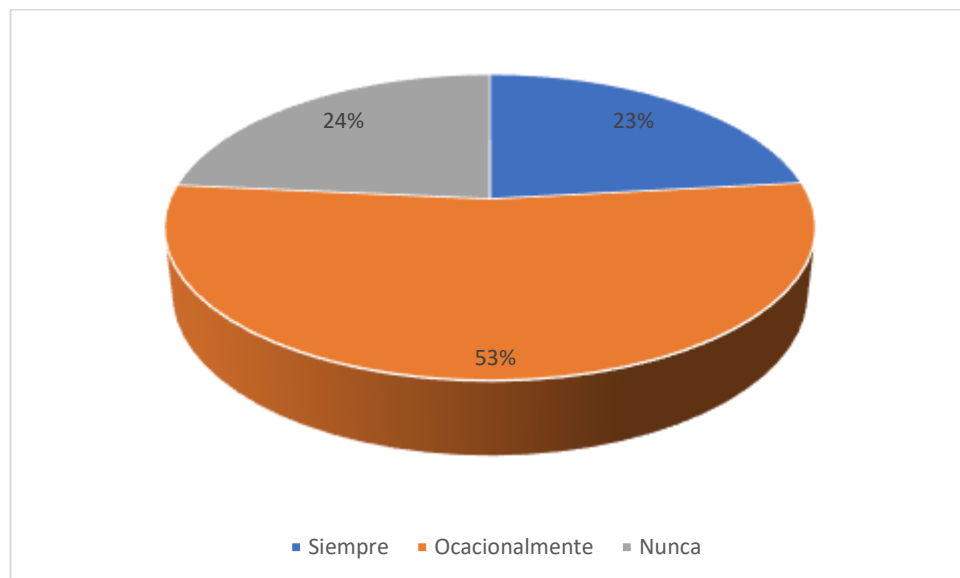
Pregunta 12.- ¿Usted conoce el proceso de venta a seguir para poder adquirir un bien inmueble?

Tabla 24: Conocimiento que tienen los clientes acerca del proceso a seguir para hacer efectiva una compra

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 89 | 23.24 | 23.24 | 23.24 |
| Ocasionalmente | 204 | 53.26 | 53.26 | 76.50 |
| Nunca | 90 | 23.50 | 23.50 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 20: Conocimiento del proceso de compra



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el 53% de personas encuestadas ocasionalmente tienen conocimiento del proceso que se debe seguir para hacer efectiva la compra de un inmueble por lo que se considera que están en búsqueda de su primer bien. El segundo segmento que representa al 24% de encuestados nunca se han interesado en conocer el proceso que hay que seguir para adquirir un inmueble, por tanto, son clientes de largo alcance que intervendrán probablemente en futuros ciclos de venta. El tercer grupo 23% si se han interesado en conocer el proceso para hacer efectivo la adquisición de un bien o ya han adquirido un inmueble con anterioridad por lo que ya forman parte de los ciclos de venta del sector inmobiliario.

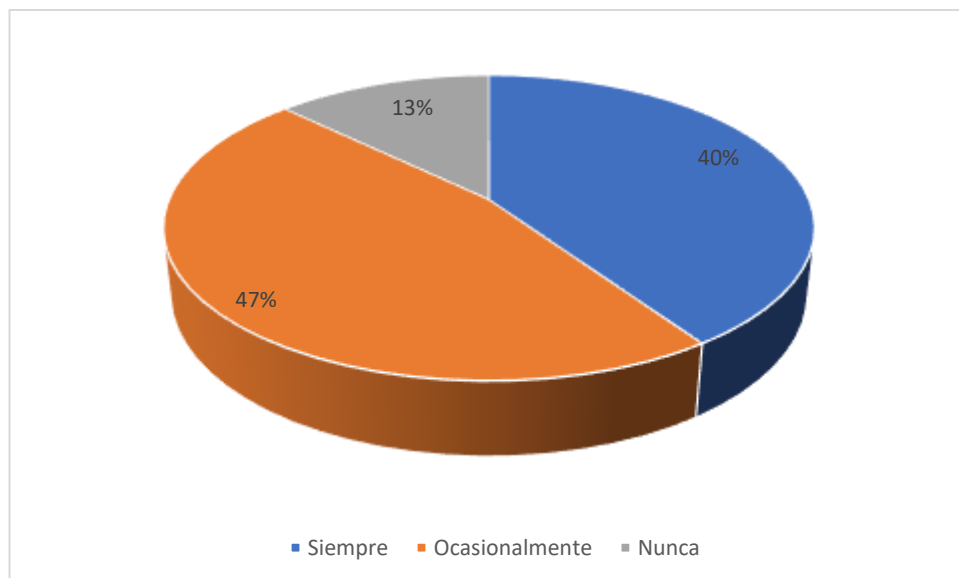
Pregunta 13.- ¿Se siente cómodo con el proceso de venta a seguir para adquirir un bien inmueble?

Tabla 25: Emociones del cliente ante el actual proceso de compra de inmuebles.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 155 | 40.47 | 40.47 | 40.47 |
| Ocasionalmente | 179 | 46.74 | 46.74 | 87.21 |
| Nunca | 49 | 12.79 | 12.79 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 21: Emociones del cliente



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el 47% de personas encuestadas ocasionalmente se sienten cómodos con el proceso a seguir para hacer efectivo la compra de un bien ya que la burocracia en Ecuador requiere que las personas hagan uso de su tiempo en múltiples ocasiones para sacar adelante este trámite. El segundo grupo si se siente cómodo están en pleno conocimiento de los que se tiene que hacer en el proceso ya sea por su personalidad o porque ya han hecho este tipo de trámites. El 13% restante nunca se sienten cómodos con el proceso al contrario reclaman que la burocracia se disminuya al mínimo.

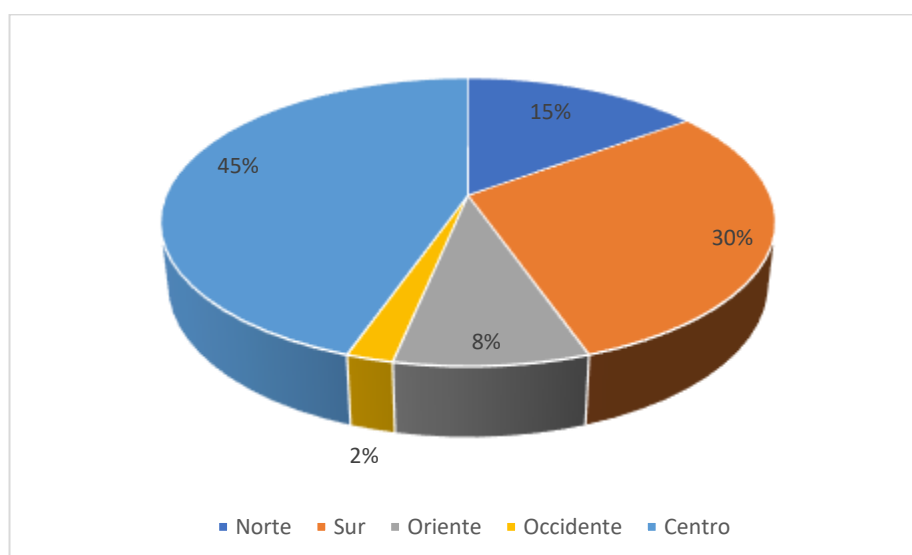
Pregunta 14.- ¿En qué sector de Ambato preferiría al momento de adquirir un bien inmueble?

Tabla 26: Sector preferencial de inmuebles para la adquisición de bienes inmuebles

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Norte | 57 | 14.88 | 14.88 | 14.88 |
| Sur | 114 | 29.77 | 29.77 | 44.65 |
| Oriente | 33 | 8.62 | 8.62 | 53.26 |
| Occidente | 8 | 2.09 | 2.09 | 55.35 |
| Centro | 171 | 44.65 | 44.65 | 100.00 |
| | 383 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 22: Sector preferencial de inmuebles



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el 45% de personas encuestadas preferirían adquirir inmuebles en el centro de Ambato, lo que da a entender que están dispuestos adquirir bienes de segunda mano en el caso de casas y departamentos o a su vez que tienen la capacidad económica para desembolsar grandes cantidades de dinero. La segunda zona preferencial para los encuestados es el sector sur de Ambato debido a que es una zona que va creciendo en plusvalía por la presencia de modernos centros comerciales, instituciones públicas y privadas, un tercer grupo prefiere el sector norte que a pesar de ser un lugar de baja plusvalía el costo de casas y departamentos es elevado.

5.2. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato.

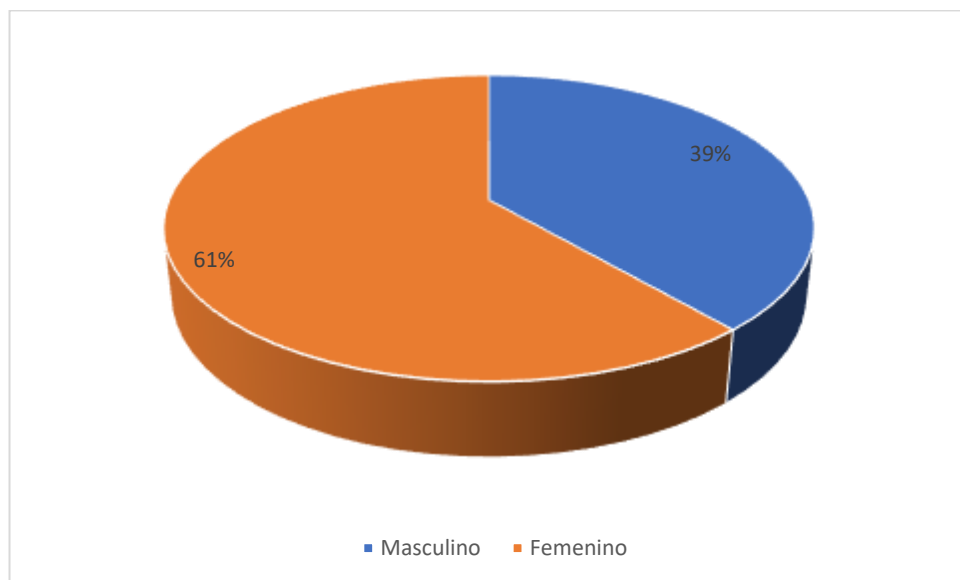
Género

Tabla 27: Género de los representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 17 | 38.64 | 38.64 | 38.64 |
| Femenino | 27 | 61.36 | 61.36 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 23: Género



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Luego de haber recolectado información pertinente al tema a representantes de Empresas Inmobiliarias se menciona que han participado un total de 44 personas, misma que el 61% pertenecen al género femenino y 39 % al género masculino, por tanto, se estima que los resultados tienen un sesgo característico de cada empresa inmobiliaria debido a que cada una tiene su forma de cumplir con sus objetivos. La encuesta de opción abierta en la mayoría de los ítems tiene únicamente una respuesta por lo que han sido facilitado el análisis y distribución frecuencias de las mismas de forma cuantitativa.

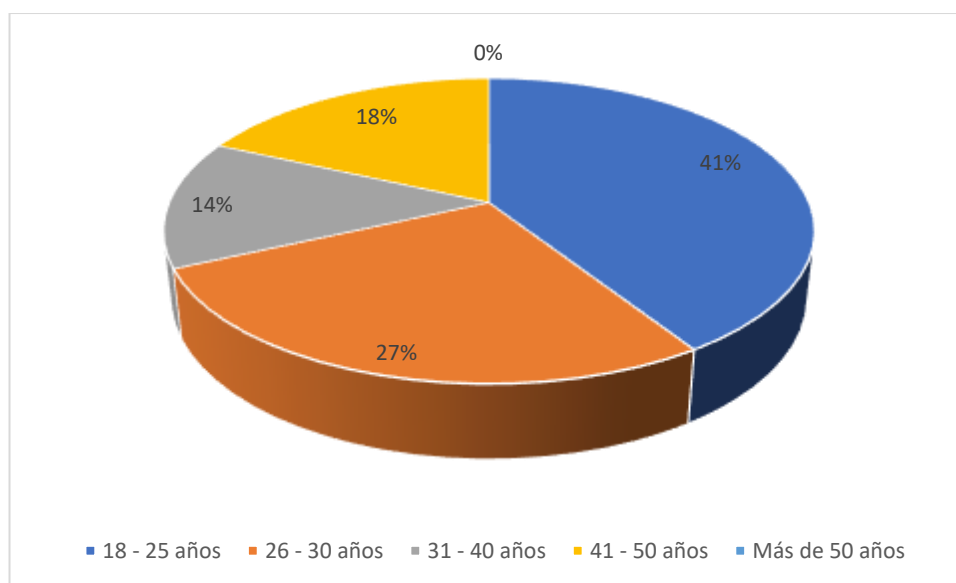
Edad

Tabla 28: Edad de los representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato..

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 18 - 25 años | 18 | 40.91 | 40.91 | 40.91 |
| 26 - 30 años | 12 | 27.27 | 27.27 | 68.18 |
| 31 - 40 años | 6 | 13.64 | 13.64 | 81.82 |
| 41 - 50 años | 8 | 18.18 | 18.18 | 100.00 |
| Más de 50 años | 0 | 0.00 | 0.00 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 24: Edad



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Luego de haber recolectado información pertinente al tema de representantes de empresas inmobiliarias, se menciona que han participado un total de 44 personas, misma que el 41% cruzan entre 18 y 25 años de edad, 27% forman parte del grupos de encuestados entre 26 y 30 años; 18% cruzan entre 41 y 50 años; 14% cruzan entre 31 y 40 años; entonces los datos obtenidos proceden de personas que laboran en Empresas Inmobiliarias, como podemos observar no constan en el estudio personas que sobrepasan los 50 años de edad que son personas que tienen su propio negocio producto de laborar exitosamente en este mercado.

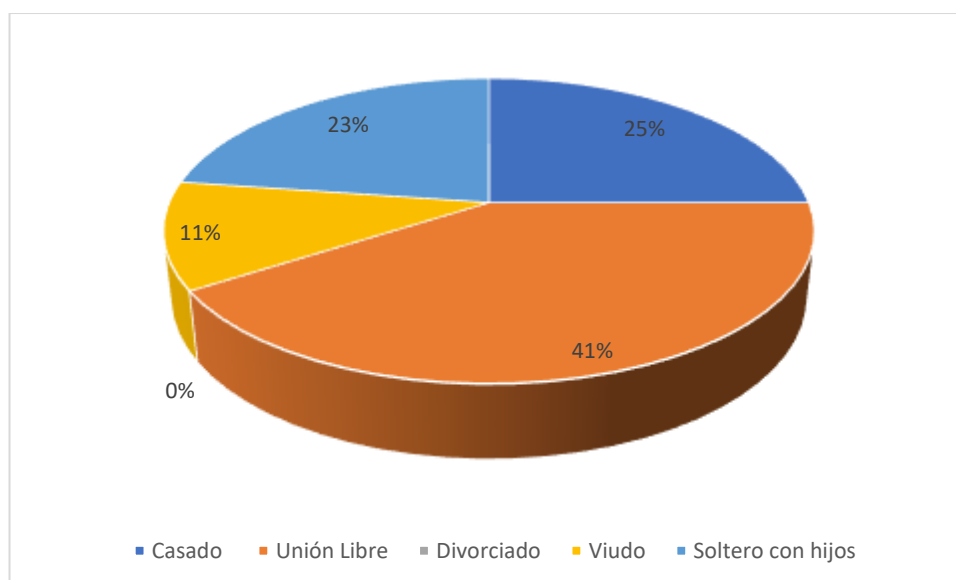
Estado Civil

Tabla 29: Estado Civil de los representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casado | 11 | 25.00 | 25.00 | 25.00 |
| Unión Libre | 18 | 40.91 | 40.91 | 65.91 |
| Divorciado | 0 | 0.00 | 0.00 | 65.91 |
| Viudo | 5 | 11.36 | 11.36 | 77.27 |
| Soltero con hijos | 10 | 22.73 | 22.73 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 25: Estado Civil



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Luego de haber recolectado información pertinente al tema a representantes de Empresas Inmobiliarias se menciona que han participado un total de 44 personas, misma que el 41% tienen una relación formal en unión libre, 25% forman parte de los casados del país; 23% son solteros pero tienen por lo menos un hijo; y 11% son viudos; ante este escenario quienes podrían considerarse que las empresas poseen colaboradores con relaciones estables que practican valores especialmente la responsabilidad, respeto, servicio, emprendedor, entre otros dando una mayor credibilidad a la información recabada.

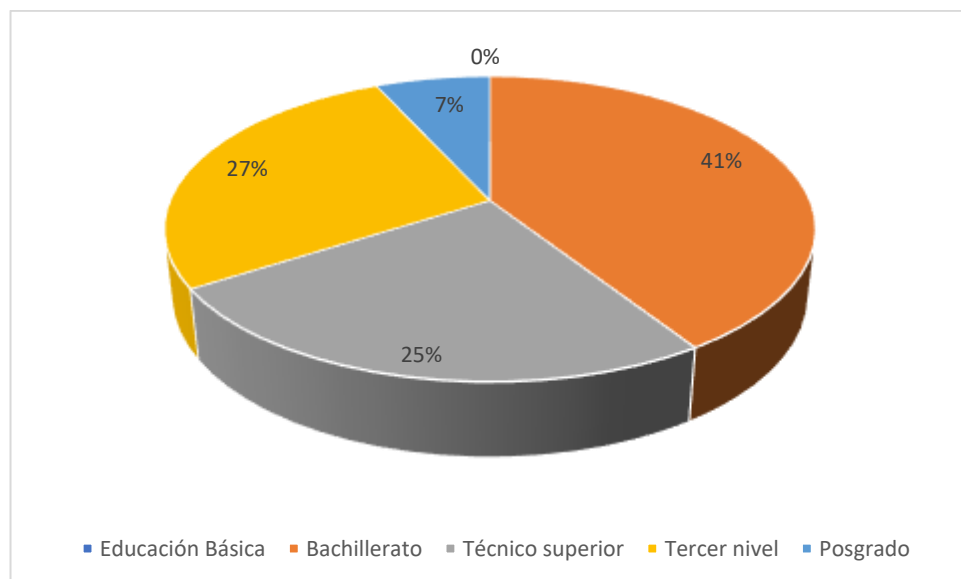
Nivel de Educación

Tabla 30: Nivel de educación de los representantes de Empresas Inmobiliarias de Ambato.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Educación Básica | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Bachillerato | 18 | 40.91 | 40.91 | 40.91 |
| Técnico superior | 11 | 25.00 | 25.00 | 65.91 |
| Tercer nivel | 12 | 27.27 | 27.27 | 93.18 |
| Posgrado | 3 | 6.82 | 6.82 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 26: Nivel de Educación



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: Luego de haber recolectado información pertinente al tema se menciona que han participado un total de 383 personas, misma que el 51% son bachilleres, 28% son Técnicos de nivel superior; 11% en disponen de un tercer nivel; 6% apenas tienen una formación básica; y únicamente 4% han ido más lejos hasta alcanzar un título de posgrado; al considerar estos aspectos aquellos que dispondrían de estabilidad laboral sería el 43%, sin embargo las personas con un inferior nivel educativo suelen ser emprendedores que generan por su propia cuenta sus ingresos.

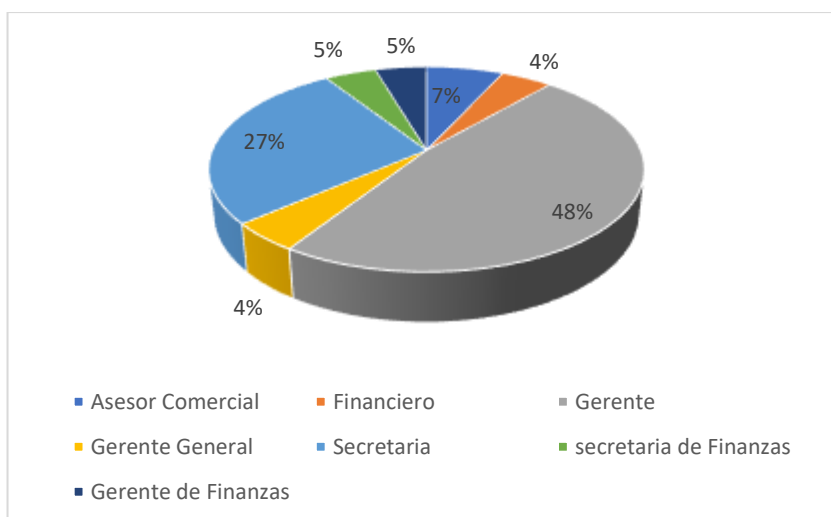
Pregunta 1.- ¿De qué manera se vincula la empresa inmobiliaria con la sociedad?

Tabla 31: Vínculo que mantienen las empresas inmobiliarias con la sociedad.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Asesor Comercial | 3 | 6.82 | 6.82 | 6.82 |
| Financiero | 2 | 4.55 | 4.55 | 11.36 |
| Gerente | 21 | 47.73 | 47.73 | 59.09 |
| Gerente General | 2 | 4.55 | 4.55 | 63.64 |
| Secretaria | 12 | 27.27 | 27.27 | 90.91 |
| secretaria de Finanzas | 2 | 4.55 | 4.55 | 95.45 |
| Gerente de Finanzas | 2 | 4.55 | 4.55 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 27: Vínculo con la sociedad



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias menciona que su único vínculo con la sociedad es entregar su trabajo profesional desde cada uno de sus cargos. En el estudio participaron 57% de gerentes quienes responden directamente sobre los resultados obtenidos y el cumplimiento de objetivos. 32% en cambio son las secretarias recepcionistas que son aquellas personas que tienen el primer contacto con los clientes que ingresan a las oficinas de la empresa inmobiliaria para dar una importante primera impresión. Para finalizar participaron asesores comerciales quienes negocian y dan las mejores opciones a los clientes para adquirir su bien inmueble.

Pregunta 2.- ¿Para qué tipo de clientes está dirigido todas las acciones comunicacionales de la empresa y en qué medida han tenido éxito?

Tabla 32: Segmento poblacional para el cual se dirige todas las acciones empresariales.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Publico general | 18 | 40.91 | 40.91 | 40.91 |
| Interesados en bienes raíces | 6 | 13.64 | 13.64 | 54.55 |
| Jóvenes que empiezan a trabajar | 2 | 4.55 | 4.55 | 59.09 |
| Jóvenes que trabajan a nivel público | 9 | 20.45 | 20.45 | 79.55 |
| Personas que trabajan a nivel público | 3 | 6.82 | 6.82 | 86.36 |
| Profesionales con trabajo estable | 6 | 13.64 | 13.64 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 28: Segmento de Mercado



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determina que estas trabajan en 6 segmentos del mercado Inmobiliario, el 20% de empresas dirigen sus productos hacia los jóvenes que trabajan a nivel público; el 14% de empresas tienen productos para personas interesadas en bienes raíces en general; 14% de empresas dirigen sus productos profesionales con trabajo estable; 7% disponen de bienes para personas que trabajan en empresas públicas, 4% posee inmuebles para jóvenes que inician su vida laboral; y finalmente mayoritariamente las empresas Inmobiliarias dirigen sus productos para el público en general, entonces se estima que tienen productos para todos los segmentos.

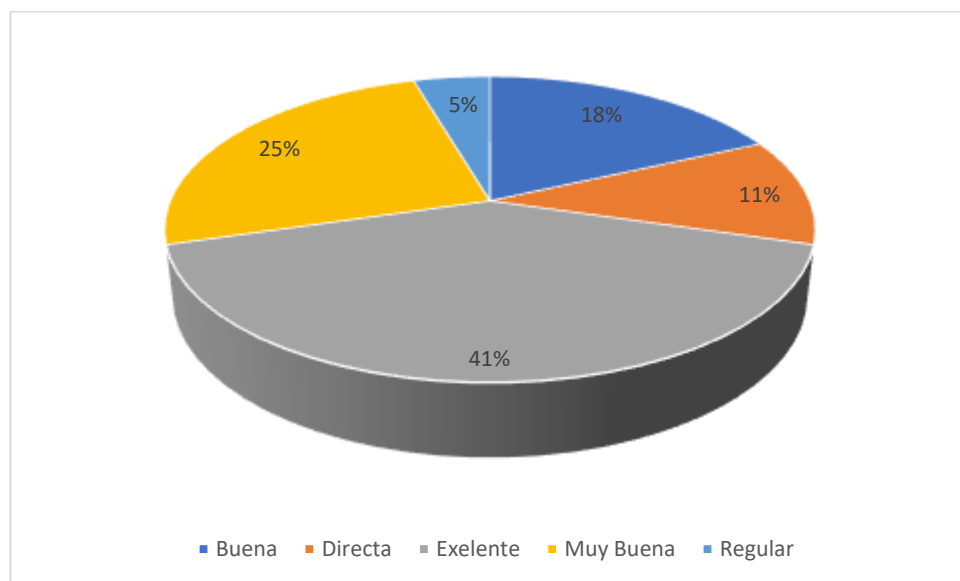
Pregunta 3.- ¿Según su análisis en qué proporción mantiene las relaciones comunicacionales con los clientes?

Tabla 33: Relaciones comunicacionales que mantienen empresas inmobiliarias con clientes.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Buena | 8 | 18.18 | 18.18 | 18.18 |
| Directa | 5 | 11.36 | 11.36 | 29.55 |
| Excelente | 18 | 40.91 | 40.91 | 70.45 |
| Muy Buena | 11 | 25.00 | 25.00 | 95.45 |
| Regular | 2 | 4.55 | 4.55 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 29: Relaciones comunicacionales con clientes



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determina que el 84% mantiene relaciones comunicacionales satisfactorias con los clientes, mientras que el 5% consideran que las relaciones comunicacionales son regulares; En cambio para el 11% de restante existe una sola forma de comunicarse con sus clientes y esta tiene que ser de forma directa.

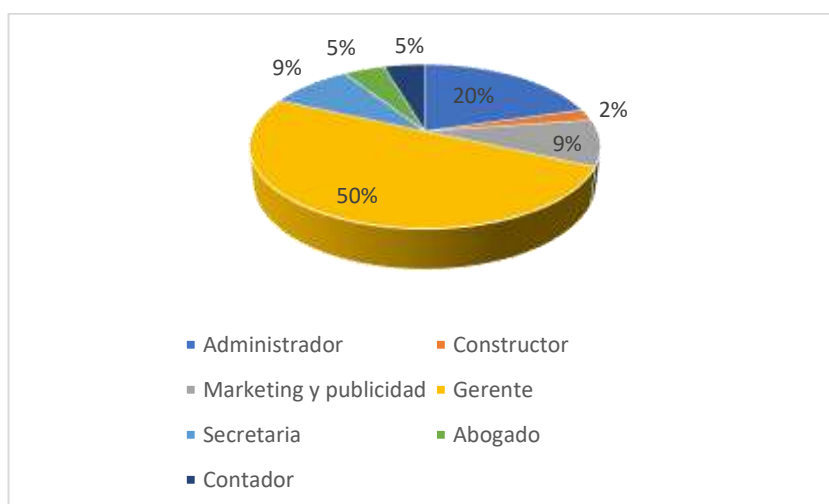
Pregunta 4.- ¿Quiénes están involucrados en el sistema comunicacional de la empresa y cuál es el grado de importancia de cada uno de ellos?

Tabla 34: Involucrados en mantener las relaciones comunicacionales con los clientes.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Administrador | 9 | 20.45 | 20.45 | 20.45 |
| Constructor | 1 | 2.27 | 2.27 | 22.73 |
| Marketing y publicidad | 4 | 9.09 | 9.09 | 31.82 |
| Gerente | 22 | 50.00 | 50.00 | 81.82 |
| Secretaria | 4 | 9.09 | 9.09 | 90.91 |
| Abogado | 2 | 4.55 | 4.55 | 95.45 |
| Contador | 2 | 4.55 | 4.55 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 30: Involucrados del sistema comunicacional



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determina que los involucrados en el sistema comunicacional son: gerente, administrador, contador, constructor, secretaria, Marketing y publicidad y abogado. Para la mitad de las empresas la persona más importante del sistema es el gerente, 20% considera que el más importante es administrador; 9% en cambio menciona a los implicados en marketing y publicidad, 9% dicen que el más importante es la secretaria, 5% menciona al contador, otro 5% mencionan abogado y finalmente 2% colocan al constructor como la persona **más** importante del sistema comunicacional.

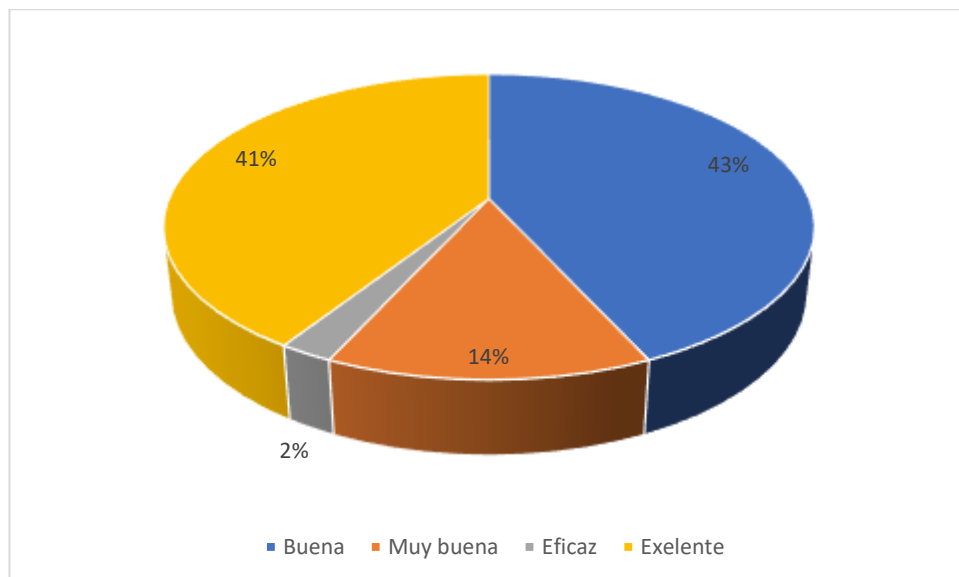
Pregunta 5.- ¿En qué medida la comunicación comercial expresa las políticas empresariales de la Inmobiliaria?

Tabla 35: Relación existente entre políticas empresariales y comunicación comercial

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Buena | 19 | 43.18 | 43.18 | 43.18 |
| Muy buena | 6 | 13.64 | 13.64 | 56.82 |
| Eficaz | 1 | 2.27 | 2.27 | 59.09 |
| Excelente | 18 | 40.91 | 40.91 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 31: Políticas empresariales en comunicación comercial



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determina que las relaciones entre la comunicación comercial y políticas comerciales están entre excelente 41% , muy buena 14% y buena 43%, sumados los porcentajes da como resultado un 98 de empresas que prácticamente tienen las mismas impresiones; pero existe un grupo minúsculo de empresas que más allá de ser buenas, muy buenas y excelentes, la comunicación comercial debe ser eficaz para expresar las políticas empresariales para mejorar el ciclo de ventas.

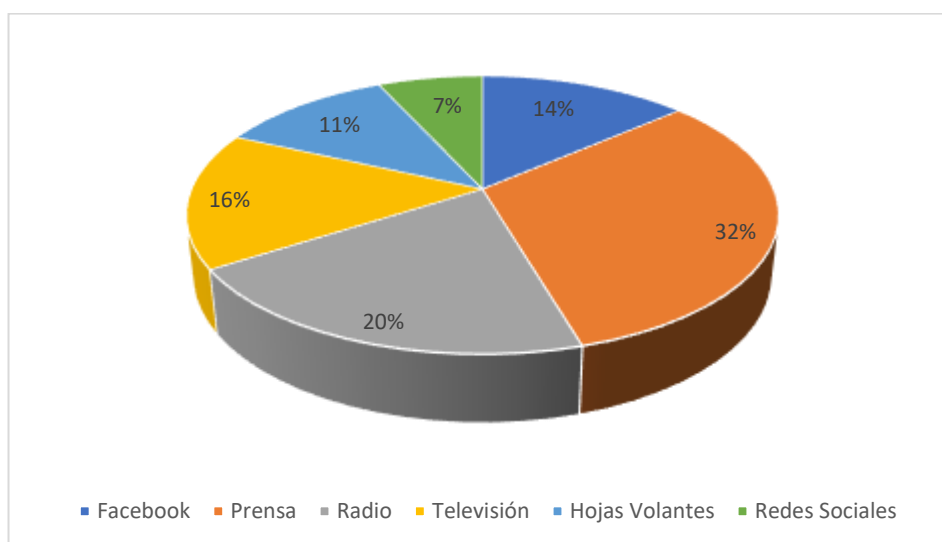
Pregunta 6.- ¿Qué sistema de comunicación comercial está utilizando actualmente su empresa?

Tabla 36: Sistema de comunicación comercial utilizado en empresas de bienes raíces.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Facebook | 6 | 13.64 | 13.64 | 13.64 |
| Prensa | 14 | 31.82 | 31.82 | 45.45 |
| Radio | 9 | 20.45 | 20.45 | 65.91 |
| Televisión | 7 | 15.91 | 15.91 | 81.82 |
| Hojas Volantes | 5 | 11.36 | 11.36 | 93.18 |
| Redes Sociales | 3 | 6.82 | 6.82 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 32: Sistema de comunicación comercial



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determina el sistema de comunicacional la conforman medios de comunicación como: Facebook, Prensa, Radio, Televisión, Hojas Volantes, Redes sociales; donde las nuevas tecnologías de información aportan un 21% a los sistemas comunicacionales de las empresas inmobiliarias, mientras que el restante aporta los medios de comunicación tradicionales. En sistemas que disponen de nuevas tecnologías de información se destaca Facebook, mientras que las tradicionales la más importante es la prensa que aporta un 32% al sistema comunicacional, seguido de la radio, televisión, y hojas volantes, en estricto orden.

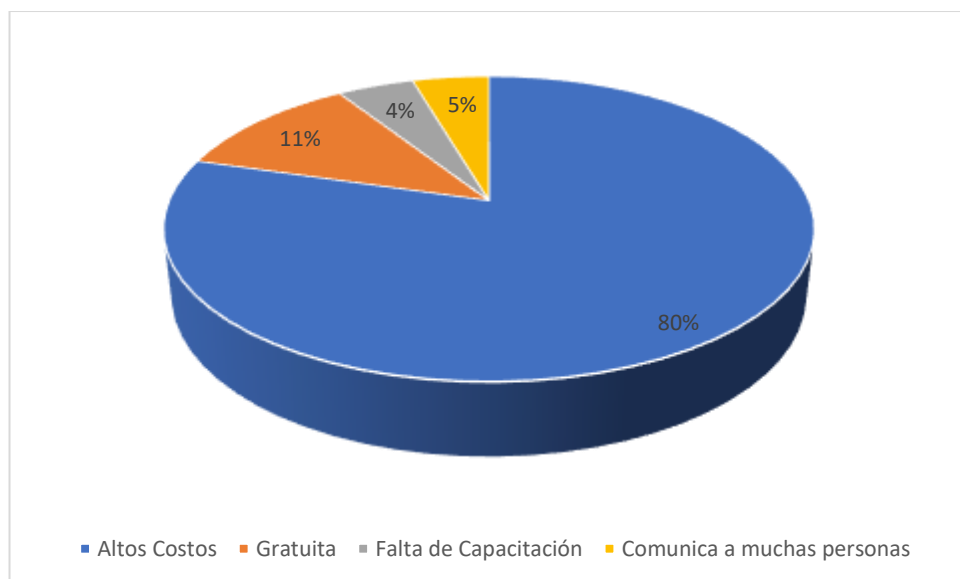
Pregunta 7.- ¿Según su perspectiva, ¿cuáles son los principales beneficios y desventajas que tiene el actual sistema de comunicación comercial?

Tabla 37: Ventajas y desventajas de sistema comunicacional

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Altos Costos | 35 | 79.55 | 79.55 | 79.55 |
| Gratuita | 5 | 11.36 | 11.36 | 90.91 |
| Falta de Capacitación | 2 | 4.55 | 4.55 | 95.45 |
| Comunica a muchas personas | 2 | 4.55 | 4.55 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 33: Ventajas y desventajas del sistema comunicacional



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determina que el actual sistema de comunicacional tiene dos ventajas primordiales en el sistema: en algunos casos es gratuita y que llega el mensaje a muchas personas en estricto orden. En cambio, las desventajas se mencionan los altos costo que conlleva tener un sistema comunicacional y la falta de capacitación o desconocimiento acerca de comunicación comercial también en estricto orden.

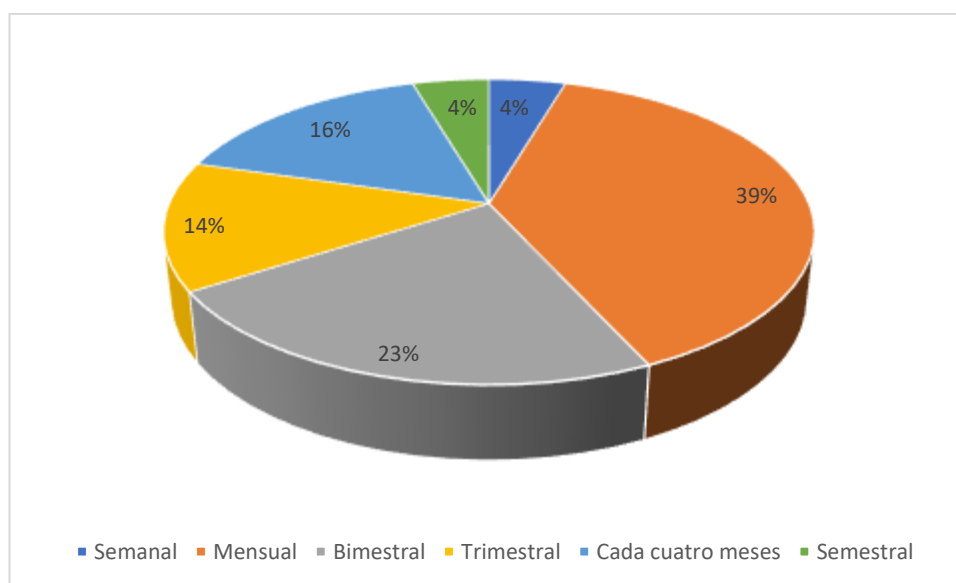
Pregunta 8.- ¿Con que frecuencia se actualizan los sistemas de comunicación comercial y por qué causas?

Tabla 38: Frecuencia en que se actualizan los sistemas de comunicación comercial de empresas inmobiliarias

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Semanal | 2 | 4.55 | 4.55 | 4.55 |
| Mensual | 17 | 38.64 | 38.64 | 43.18 |
| Bimestral | 10 | 22.73 | 22.73 | 65.91 |
| Trimestral | 6 | 13.64 | 13.64 | 79.55 |
| Cada cuatro meses | 7 | 15.91 | 15.91 | |
| Semestral | 2 | 4.55 | 4.55 | 84.09 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 34: Actualización de sistemas comunicacionales



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias el 62% actualiza sus sistemas comunicacionales en el lapso de un mes a dos meses; 30% en cambio lo hace de tres a cuatro meses, 4% lo hace semanalmente, y 4% lo hacen semestralmente. Entonces el 92% de empresas inmobiliarias actualiza sus sistemas de comunicación comercial frecuentemente en relación de uno a cuatro meses con el fin de cumplir con sus objetivos empresariales.

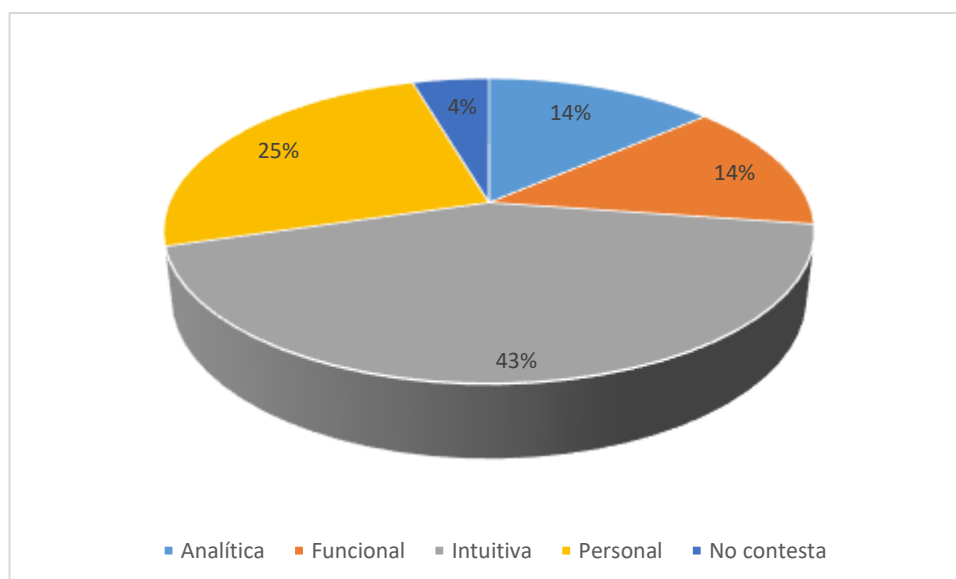
Pregunta 9.- ¿Qué estilo de comunicación es primordial para la empresa? Comunicación Analítica, Intuitiva, Funcional y Personal.

Tabla 39: Estilos de comunicación comercial

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Analítica | 6 | 13.64 | 13.64 | 13.64 |
| Funcional | 6 | 13.64 | 13.64 | 27.27 |
| Intuitiva | 19 | 43.18 | 43.18 | 70.45 |
| Personal | 11 | 25.00 | 25.00 | 95.45 |
| No contesta | 2 | 4.55 | 4.55 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 35: Estilos de comunicación comercial



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determina que el estilo de comunicación comercial más demandado en este negocio es la Intuitiva, ya que casi la mitad de empresas la utilizan en sus sistemas, en segundo lugar está la personal debido a que las personas tienen que acercarse a conocer el bien inmueble por lo cual se da una negociación de una u otra manera; en tercer lugar existe un empate entre el estilo funcional y analítico. Sin embargo, cualquier estilo principal que se utilice siempre será complementado por el estilo personal.

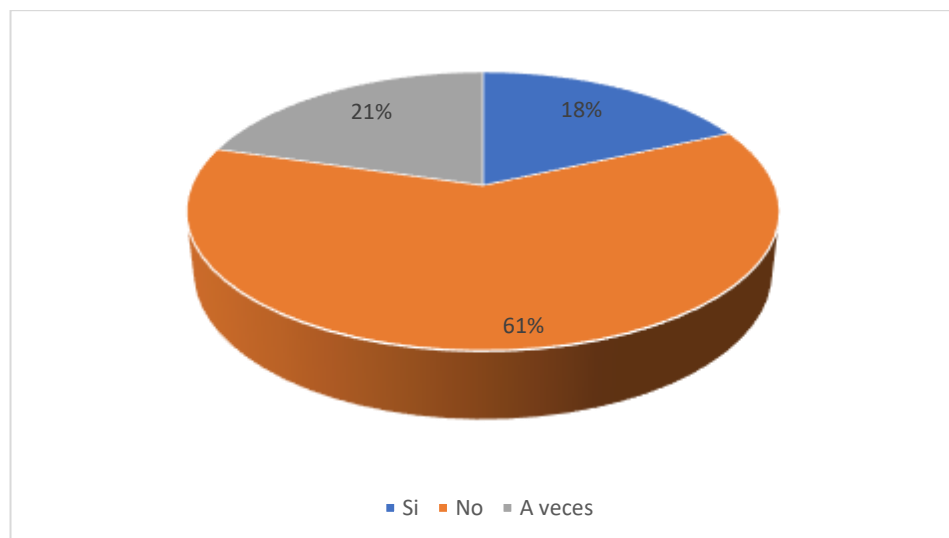
Pregunta 10.- ¿Utiliza los conocidos emojis o emoticones de redes sociales como parte integral de la comunicación comercial y por qué?

Tabla 40: Utilización de herramientas comunicativas en redes sociales

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 8 | 18.18 | 18.18 | 18.18 |
| No | 27 | 61.36 | 61.36 | 79.55 |
| A veces | 9 | 20.45 | 20.45 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 36: Herramientas comunicativas en redes sociales



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias el 61% no utiliza estas importantes herramientas de la comunicación por redes sociales como son los emojis por los cuales se identifica que existe una relación de confianza entre la empresa y el cliente. Únicamente un 21% utiliza los conocidos emojis para expresar emociones durante el proceso comunicativo con los cuales se crean unos lazos de confianza en un sistema comunicacional. El público restante manifiesta que utiliza en ciertas ocasiones los emojis, por lo que se presume que este depende en muchas ocasiones del tipo de relación comercial que se ha creado.

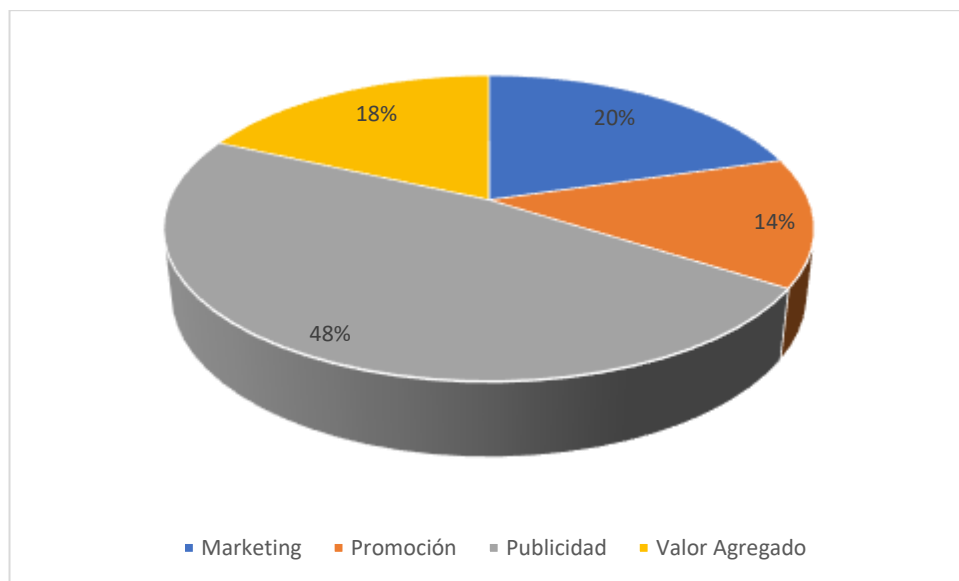
Pregunta 11.- ¿Cuál es el proceso de venta a seguir por la fuerza de ventas de la empresa?

Tabla 41: Procesos de venta que siguen la fuerza de ventas de las empresas inmobiliarias.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Marketing | 9 | 20.45 | 20.45 | 20.45 |
| Promoción | 6 | 13.64 | 13.64 | 34.09 |
| Publicidad | 21 | 47.73 | 47.73 | 81.82 |
| Valor Agregado | 8 | 18.18 | 18.18 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 37: Proceso de venta



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determinó que los aspectos implicados en el proceso de venta son: marketing, promoción, publicidad, valor agregado. De acuerdo con los resultados obtenidos el proceso óptimo de venta es primero se realiza la publicidad, para cuando exista personas interesadas estas son dirigidas al área de marketing para continuar el proceso de venta con la entrega de valor agregado al cliente, para luego terminar entregando algún objeto promocional al proceso. En resumen, el proceso de venta es: PUBLICIDAD - MARKETING – VALOR AGREGADO – PROMOCIÓN.

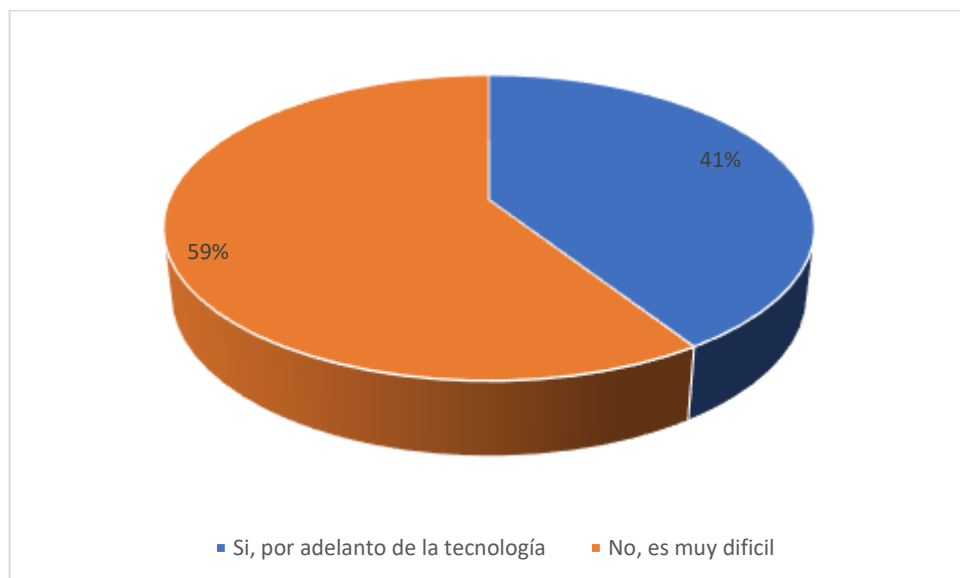
Pregunta 12. ¿Cree usted que el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) de venta se puede reproducir en medios electrónico y por qué?

Tabla 42: Reproducción del modelo AIDA en medios electrónicos

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si, por adelanto de la tecnología | 18 | 40.91 | 40.91 | 40.91 |
| No, es muy difícil | 26 | 59.09 | 59.09 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 38: Reproducción del Modelo AIDA



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias la mayoría cree que el modelo AIDA es reproducible en medios electrónicos cuando se lleva correctamente las estrategias de marketing digital, el mundo digital es el mayor medio de comunicación comercial entre empresas y clientes en la actualidad; el cambio con los medios tradicionales es que la publicidad directa se cambia por contenido de valor, a más de ser informativo ayuda a las personas a solucionar sus problemas. Aquellos que creen que no se puede reproducir el modelo AIDA en medios digitales **por que** es difícil no se han capacitado en el uso de nuevas tecnologías de información y sus beneficios de sencilla aplicación.

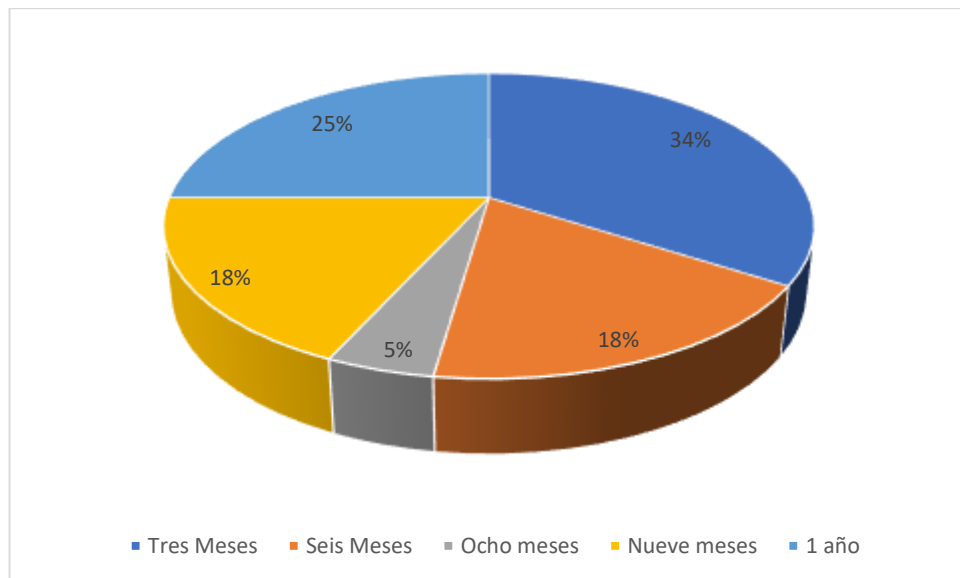
Pregunta 13. ¿Cuándo tiempo dura el ciclo de ventas de la empresa inmobiliaria?

Tabla 43: Duración del ciclo de ventas

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Tres Meses | 15 | 34.09 | 34.09 | 34.09 |
| Seis Meses | 8 | 18.18 | 18.18 | 52.27 |
| Ocho meses | 2 | 4.55 | 4.55 | 56.82 |
| Nueve meses | 8 | 18.18 | 18.18 | 75.00 |
| 1 año | 11 | 25.00 | 25.00 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 39: Duración del ciclo de ventas



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determina que el ciclo de ventas en general dura entre tres meses hasta un periodo de un año; 52% tiene ciclos de venta entre tres y seis meses, 23% posee ciclo de venta en intervalos de tiempo entre ocho y nueve meses, y 25% de empresas tienen ciclos de venta mas largos mayores a un año. La mitad de las empresas tienen ciclos cortos de venta, una cuarta parte tienen ciclos de venta medianos, y la cuarta parte restantes poseen ciclos de venta largos.

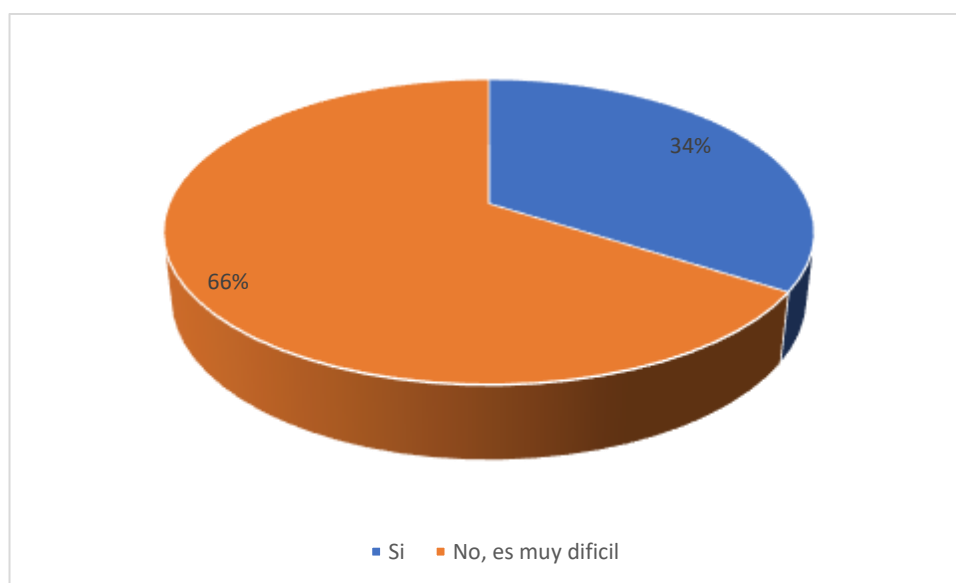
Pregunta 14. ¿Ha acortado o está pensando acortar el ciclo de venta de la empresa Inmobiliaria que dirige?

Tabla 44: Empresas inmobiliarias interesadas en acortar su ciclo de ventas.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 15 | 34.09 | 34.09 | 34.09 |
| No, es muy difícil | 29 | 65.91 | 65.91 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 40: Reducir el ciclo de venta



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se determina que los interesados en acortar su ciclo de ventas menos que aquellos que sí; entonces, es necesario mencionar que aquel 66% no está interesado en crecer en el mercado, están satisfechos con su flujo de efectivo. Las empresas interesadas en reducir su ciclo de ventas desean incrementar su flujo de efectivo en periodos más cortos de tiempo lo que implica desarrollo para todos los implicados en el sector, por ejemplo: albañiles, electricistas, plomeros, carpinteros, pintores etc.

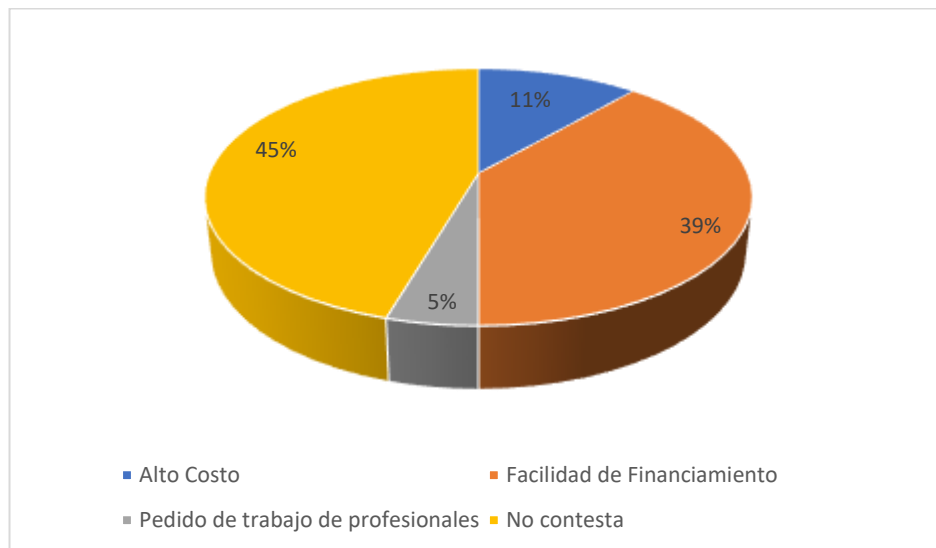
Pregunta 15. ¿Cuáles son los factores para tomar en cuenta para acortar el ciclo de ventas de la empresa?

Tabla 45: Factores a tener en cuenta para reducir el ciclo de venta en empresas inmobiliarias.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Alto Costo | 5 | 11.36 | 11.36 | 11.36 |
| Facilidad de Financiamiento | 17 | 38.64 | 38.64 | 50.00 |
| Pedido de trabajo de profesionales | 2 | 4.55 | 4.55 | 54.55 |
| No contesta | 20 | 45.45 | 45.45 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 41: Actualización de sistemas comunicacionales



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se identifica que las personas no reconocen que abarcaría reducir su ciclo de venta y los beneficios que acarrea por lo que prefieren no contestar esta pregunta; aquellos que si contestaron que tendrían que analizar las fuentes de financiamiento para establecer todo un sistema comunicacional que permita que esto se dé, otro en cambio manifiestan, que tendrían que hacer un calculo de los costos que acarrear porque consideran que estos son altos y no representa valor a los resultados; y un ultimo grupo considera que un factor importantes seria la existencia de profesionales capacitados que se encarguen de implementar de manera optima un sistema comunicacional que acorte el ciclo de ventas.

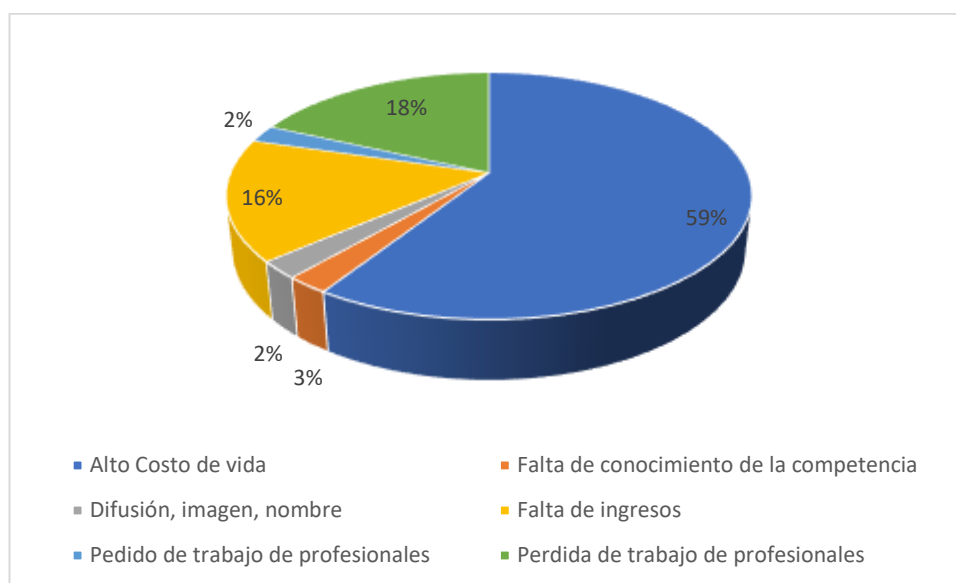
Pregunta 16. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su ciclo de ventas?

Tabla 46: Fortalezas y debilidades del ciclo de ventas de empresas inmobiliarias.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Alto Costo de vida | 26 | 59.09 | 59.09 | 59.09 |
| Falta de conocimiento de la competencia | 1 | 2.27 | 2.27 | 61.36 |
| Difusión, imagen, nombre | 1 | 2.27 | 2.27 | 63.64 |
| Falta de ingresos | 7 | 15.91 | 15.91 | 79.55 |
| Pedido de trabajo de profesionales | 1 | 2.27 | 2.27 | 81.82 |
| Perdida de trabajo de profesionales | 8 | 18.18 | 18.18 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 42: Fortalezas y debilidades del ciclo de ventas



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se identifica como fortalezas a la difusión, imagen, y nombre; como debilidades se menciona a la falta de conocimiento de la competencia, mientras que como amenazas se menciona al alto costo de vida por los cuales es más difícil ahorrar un capital inicial para la adquisición de un bien inmueble, también existe una menor oferta de plazas de trabajo que puedan ser ocupadas por profesionales, y por ende existe un menor flujo de ingresos para las familias, no conforme con estas amenazas esta la perdida de trabajos de profesionales calificados por la migración y mano de obra barata.

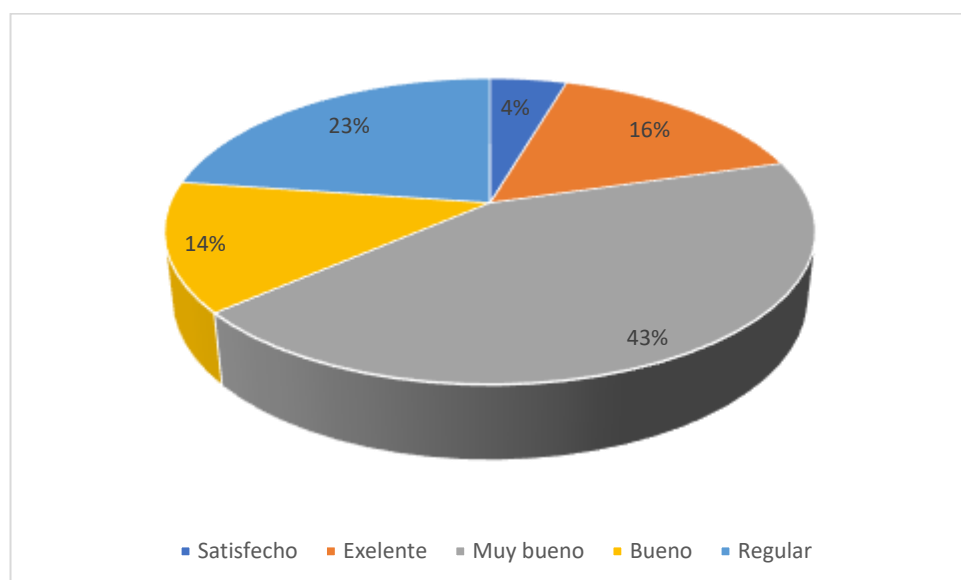
Pregunta 17. ¿En qué medida se siente satisfecho con el ciclo de venta de la empresa?

Tabla 47: Nivel de satisfacción de las empresas inmobiliarias frente a su actual ciclo de venta

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Satisfecho | 2 | 4.55 | 4.55 | 4.55 |
| Excelente | 7 | 15.91 | 15.91 | 20.45 |
| Muy bueno | 19 | 43.18 | 43.18 | 63.64 |
| Bueno | 6 | 13.64 | 13.64 | 77.27 |
| Regular | 10 | 22.73 | 22.73 | 100.00 |
| | 44 | 100.00 | 100.00 | |

Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Gráfico 43: Nivel de satisfacción acerca del ciclo de venta



Fuente: elaboración Propia a partir (Encuesta, 2019).

Análisis e Interpretación: En las encuestas realizadas a representantes de las empresas inmobiliarias se destaca que el 20% está satisfecho con su actual ciclo de ventas, el 43% cree que es muy bueno pero que aun falta ese plus para que el ciclo de ventas obtenga los máximos resultados en cada periodo, 14% considera lo considera bueno por consiguiente están aun a mitad de camino para optimizar su ciclo de ventas, y 23% manifiestan tener un ciclo de ventas regular por lo tanto se consideraría que esta por debajo de las expectativas que tienen los directivos para alcanzar las metas planteadas para cada periodo.

5.3. Validación de resultados

Para llevar correctamente el estudio se tiene que validar el estudio en dos fases: primero se debe validar el instrumento de recolección de información y luego con la información resultante se valida la consistencia interna de las preguntas cerradas que fueron aplicadas a los clientes de empresas inmobiliarias. Para validar los cuestionarios se tubo el apoyo de seis profesionales que ejercen la docencia en la Universidad Técnica de Ambato dejando las siguientes consideraciones:

- Caso 1: Recomienda considerar el ciclo de por sectores de Ambato.
- Caso 2: Recomienda utilizar escala de Likert en opciones impares.
- Caso 3: Recomienda revisar los indicadores del tema.
- Caso 4: Recomienda reformular la pregunta 14 de las encuestas dirigidas a los clientes potenciales y eliminar la pregunta 15 debido a que es similar a la pregunta 9.
- Caso 5: Recomienda modificar las opciones de respuesta en la encuesta dirigida a potenciales clientes de empresas inmobiliarias.
- Caso 6: Recomienda reordenar las preguntas de la encuesta dirigida a representantes de empresas inmobiliarias.

Luego de realizar el respectivo análisis de las recomendaciones, mismas que han sido tomadas en cuenta en su totalidad, por lo cual se puede manifestar que las entrevistas son de calidad desde su concesión en la formulación del estudio bibliográfico. Para continuar con la validación esta vez se hizo uso de las respuestas obtenidas de la aplicación de la encuesta tomada a potenciales clientes de empresas inmobiliarias que mediante el apoyo del Coeficiente Alfa de Cronbach midió la consistencia interna del cuestionario en torno al siguiente cuadro:

Tabla 48: Coeficiente Alfa de Cronbach

| Coeficiente | Calificación |
|-------------|--------------|
| + .9 | Excelente |
| + .8 | Bueno |
| + .7 | Aconsejable |
| + .6 | Cuestionable |
| + .5 | Pobre |
| - .5 | Inaceptable |

Validación de

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

Vi2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Vt2: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{14}{(14 - 1)} \left[1 - \frac{23.9864}{246.8679} \right]$$

$$\alpha = 0.97$$

Una vez realizados los diferentes cálculos que señala la fórmula Coeficiente Alfa de Cronbach el resultado entrega una consistencia interna de 97% por lo tanto, la encuesta diseñada tiene una calificación de excelente, entonces los resultados obtenidos son totalmente confiables. En consecuencia, se acepta la hipótesis planteada: “La Comunicación Comercial incide el ciclo de ventas en el sector inmobiliario en la ciudad de Ambato”

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

El proceso de investigación involucró a personas de ambos géneros, se resalta siempre valores como seguridad que resulta la principal motivación para adquirir un bien inmueble; para luego considerar el diseño de espacios y estética hecho que acortará o alargará el ciclo de venta de las empresas inmobiliarias. La mayoría de los clientes encuestados están en edades comprendidas entre 16 y 40 años, por lo tanto, los datos obtenidos proceden de personas potencialmente interesadas en adquirir bienes inmuebles ya sea para tener un refugio propio o para incrementar sus ingresos mediante la inversión. Los participantes del estudio entregan una probabilidad de 64% de comprar de bienes inmuebles debido a que tienen una relación estable porque tienen la necesidad de ofrecer una residencia segura y estable a sus familias creando de esta manera distintos ciclos de venta en la industria inmobiliaria. Sin embargo, aquellos que dispondrían de estabilidad laboral serían el 43%, convirtiéndose bases de la comunicación y el ciclo de ventas.

Existen tres principales formas de comunicación entre ellos y las empresas: cara a cara, por teléfono y redes sociales; a pesar de que las tecnologías han cambiado en el sector inmobiliario, el cierre de venta se lo debe hacer necesariamente cara a cara debido al tipo de productos que comercializa, en donde, el cliente toma una decisión de compra a través de un vínculo emocional entre varios miembros familiares, de aquel vínculo resulta ciclos de venta más cortos. Los interesados en los productos inmobiliarios entregan un periodo de hasta tres meses a las empresas para entregar productos que satisfaga las necesidades, por lo tanto, la importancia de mantener comunicación

comercial radica en que exista mayor número de clientes satisfechos al final del ciclo de venta, a la vez que se va promoviendo un mejor y mayor reconocimiento de la actividad empresarial

La actividad inmobiliaria es reconocida gracias a la publicidad que se maneja en diferentes medios de comunicación, donde se muestra el logotipo de la empresa como identidad inconfundible en cada espacio publicitario y perdurabilidad en el tiempo para mantener, alargar o reducir el ciclo de ventas conforme a las actividades que ha realizado cada una de las empresas inmobiliarias. Las comunicaciones entre clientes potenciales y empresas inmobiliarias son netamente formales, por supuesto que la informalidad que se entable luego en el sistema comunicacional depende netamente del protocolo de atención a clientes que tenga cada empresa o del asesor comercial; de ello depende el acortar ciclos de venta.

A las personas les gustaría poseer entre dos y tres propiedades para convertirse en inversionistas de bienes raíces y así generar ingresos extras por lo que existe grandes oportunidades para reducir el tamaño de los ciclos de venta en empresas inmobiliarias. El principal aspecto por considerar para la decisión de compra es el financiamiento que cada una de las propiedades, desplazando a los gastos familiares que en Ecuador deben llegar máximo hasta un 60% de los ingresos familiares para acceder al mismo. A los interesados les gustaría adquirir inmuebles en el centro de Ambato, lo que da a entender que están dispuestos adquirir bienes de segunda mano en el caso de casas y departamentos y a su vez que tienen la capacidad económica para desembolsar grandes cantidades de dinero. La segunda zona preferencial para los encuestados es el sector sur de Ambato debido a que es una zonal que va creciendo en plusvalía por la presencia de modernos centros comerciales, instituciones públicas y privadas que han modificado ciclos de venta inmobiliario por su presencia en esta zona.

Las empresas inmobiliarias trabajan en 5 segmentos del mercado Inmobiliario: jóvenes que trabajan a nivel público, personas interesadas en bienes raíces en general, profesionales con trabajo estable, y para jóvenes que inician su vida laboral. Por ello

poseen un sistema comunicacional en el cual están implicados: gerente, administrador, contador, constructor, secretaria, Marketing y publicidad y abogado. El sistema de comunicacional la conforman medios de comunicación como: Facebook, Prensa, Radio, Televisión, Hojas Volantes, Redes sociales; donde las nuevas tecnologías de información aportan un 21% a los sistemas comunicacionales de las empresas inmobiliarias, mientras que el restante aporta los medios de comunicación tradicionales; donde se denotan los esfuerzos de estas empresas de bienes raíces por reducir el tamaño de su ciclo de ventas

El estilo de comunicación comercial más demandado en este negocio es la Intuitiva, para ello el proceso de venta a seguir actual es: PUBLICIDAD - MARKETING – VALOR AGREGADO – PROMOCIÓN, por lo tanto, la mitad de las empresas tienen ciclos cortos de venta, una cuarta parte tienen ciclos de venta medianos, y la cuarta parte restantes poseen ciclos de venta largos.

Las debilidades que tienen las empresas inmobiliarias es la falta de conocimiento de la competencia, mientras que como amenazas se menciona al alto costo de vida por los cuales es más difícil ahorrar un capital inicial para la adquisición de un bien inmueble, también existe una menor oferta de plazas de trabajo que puedan ser ocupadas por profesionales, y por ende existe un menor flujo de ingresos para las familias, no conforme con estas amenazas está la pérdida de trabajos de profesionales calificados por la migración y mano de obra barata; todos estos factores en conjunto o de manera individual afectan la productividad del ciclo de ventas inmobiliarias.

6.2. Recomendaciones.

Los bienes raíces son productos ofrecidos para parejas que tienen relaciones estables que practican valores y que ofrecen estabilidad a la mayoría de ciclos de venta, entonces es necesario ofrecerles seguridad en cada uno de sus ambientes de interesarse en una casa o a su vez asesorarle correctamente para que tenga la visión que un bien proyecta en tanto a avalúo producto debido al incremento comercial proyectado para el sector o a su vez disponer de alternativas para aquellas personas que buscan zonas

tranquilas, pero con la constante de seguridad. También es necesario capacitar a las personas de todas las edades en torno a que esta actividad es una fuente de generación de ingresos como inversionista o como prestador de servicios profesionales.

La comunicación ha cambiado en todo el mundo por eso es necesario que las empresas vayan a la par de estos cambios teniendo en cuenta que las redes sociales son el principal medio de comunicación comercial en la actualidad, capaz de establecer el ritmo comercial inmobiliario, ya que no existe solamente publicidad gratuita en estos medios también existe publicidad pagada que llega a miles de usuarios correctamente segmentados para el producto ofrecido; con lo cual se puede reducir el tamaño del ciclo de ventas o reactivarlo. El vínculo emocional en la presente era de información se da a través de la creación de contenido de valor que ayuda a la gente en sus problemas cotidianos he ahí el éxito de los influencers. Las publicaciones de contenido deben ser realizada por personas capacitadas en el tema a fin de no desperdiciar recursos ya que la renovación de estas se da desde periodos muy cortos de 10 días.

La publicidad en la actualidad no es suficiente para llegar a los clientes, sino mas bien se trata de crear una marca que se distinga en el mundo presencial tanto como en el virtual, en el presencial se distingue por la calidad en productos y servicios, mientras que el mundo virtual se destaca por las relaciones que se establecen con los clientes, mientras mas clientes tenga una página habrá una mayor monetización de la misma, por que se preocupa de resolver problemas sociales acordes a la actividad inmobiliaria, modificando así ritmo del ciclo de ventas.

El contenido por manejar en el mundo virtual es acerca de temas financieros, generación de ingresos y fuentes de financiamiento, acercar al público a conceptos de deuda mala, deuda buena, activos, pasivos. Un segmento de mercado que las empresas inmobiliarias han dejado de lado es el comercial, el comercio también demanda bienes raíces que se ajusten a sus necesidades de desarrollo.

La mayoría de las empresas inmobiliarias necesitan definir el ciclo de venta bajo el cual están trabajando para posteriormente acortarlo y generar mayores réditos económicos en base a la comunicación comercial; dentro del ciclo de ventas se debe establecer de igual manera un proceso de venta identificable para cada uno de los colaboradores de la empresa especialmente de aquellos directamente implicados en el ciclo de ventas. El ciclo de venta óptimo es corto porque la venta se efectiviza en tiempos cortos donde no se afecta los índices de satisfacción de los clientes.

Para las empresas inmobiliarias es necesario establecer estudios de mercado que permitan reconocer la actividad empresarial del sector a fin de corregir las estrategias comunicacionales que existen en el mercado, ya que en el mismo se busca crear vínculos emocionales con los productos.

Bibliografía

- Abadías, A. (2015). Comunicación comercial en Second Life. (ReyJC, Ed.) *Ciencias de la comunicación*, 5(10), 61.
- Abadías, A. (2016). Comunicación comercial y publicitaria. (U. R. Carlos, Ed.) *Second life*, 13(57), 61.
- Acuña, D. (2016). Plan de comunicación comercial que contribuya a mejorar el crecimiento y posicionamiento. (E. d. Negocios, Ed.) *Ciudad Universitaria*, 4(5), 156.
- Agueda, E. (2014). Investigación de Mercados. *ESIC*, 70(3), 29.
- Aguilar, M. (2019). Comunicación social ; Estrategias de captación de mercado. *USAL*, 12(28), 94.
- Aguilar, V. (2016). La comunicación boca a boaca. (U. d. Vasco, Ed.) *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 19.
- Ayora, D. (2016). Gestión de bienes raíces basado en el sistema por competencias. (P. Mora, Ed.) *Administración de empresas*, 19(99), 69.
- Baena, G. (2015). Metodología de investigación. *ESIC*, 21(04), 29.
- Bailón, M. (2017). Mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones del producto. (U. N. Calatayud, Ed.) *Nobert*, 155.
- Balsquéz, D. (2017). Tecnología de comunicación. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1(18), 17.
- Barrera, A. (2015). La comunicación asertiva. (UPSE, Ed.) *Salud y Sociales*, 11(4), 107.
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. *Ediciones UNPA*, 12(46), 14.

- Benalcazar, A. (2016). Uso de la fiesta popular como medio de comunicación comercial. (U. Católica, Ed.) *PUCP*, 5(12), 08.
- Benitez, A. (2015). Redes sociales y medios de comunicación. *Social Netwoks*, 19(6), 28.
- Bentés, S. (2015). Estrategias de Comunicación Online de empresas potuguesas. (U. d. Extremadura, Ed.) *UNEX*, 6(14), 72.
- Cabay, E. (2016). Comunicación Comercial en Centros Comerciales. (P. Moyano, Ed.) *Epoch*, 13(9), 135.
- Calvo, A. (2016). Gestión Inmobiliaria. *UOC*, 112.
- Caraballo, S. (2017). Comunicación efectiva en redes sociales de contenido efímero. (U. d. Barcelona, Ed.) *Creatividad digital*, 8(5), 59.
- Casala, I. (2015). Comunicación de marca para vender. (J. Rom, Ed.) *Blanquerna*, 43(9), 54.
- Chiliquinga, M. (2015). Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación comercial para el posicionamiento de loa expo feria de rosas. (U. T. Norte, Ed.) *Acreditada*, 6, 139.
- Corda, C. (2015). Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias. (U. d. Plata, Ed.) *Ciencias*, 12(3), 83.
- Coutinho, V. (2019). El ciclo de ventas y como aplicarlo. *Blog*, 2(76), 41.
- Crespo, E. (2014). Comunicacion Comercial. *Investigación de mercados*, 16.
- Cusot, G. (2016). Proyecto de Comunicación Global para el Hotel JW Marriott Quito. (U. S. Francisco, Ed.) *Digital USFQ*, 1(6), 123.
- De Salas, I. (2015). La Comunicación comercial e institucional autorregulada en su función transmisora de valores. *Cardenal*, 48.

- De Salas, I. (2018). La comunicación comercial e institucional autoregulada en su función transmisora de valores. *CEU*, 54(3), 48.
- Días, A. (2015). Metodología de investigación educativa. *Díaz de Santos*, 21(13), 94.
- Duarte, V. (2015). Bienes Raices, asesoría inmobiliaria. *MailXmail*, 3(45), 45.
- Erazo, F. (2017). Palpitando la modernidad, el negocio de los bienes raices. *Historelo*, 6(12), 46.
- Escobar, A. (2014). Estrategia de comunicacion comercial y su presupuesto. *Cmapismo*, 101.
- Espinel, M. (2017). La verdadera mina de oro en los bienes raices. *Bienes Raices*, 14(3), 41.
- Ferrer, A. (2017). Teoria general de comunicación comercial. (U. A. Madrid, Ed.) *Biblos*, 19(75), 95.
- Flores, S. (2016). Evaluación del Meracdo inmobiliario con fines de inversión. (U. S. Guayaquil, Ed.) *Revista de analisis ecuatoriano*, 14(1), 33.
- Florez, L. (2016). La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como puente de ventaja competitiva. (M. Otalora, Ed.) *Javeriana*, 8(28), 24.
- Galeas, F. (2017). El ciclo de venta inmobiliario. (G. Salcedo, Ed.) *Vitae*, 20(20), 126.
- Gama, L. (2015). Importancia de la comunicación comercial en el lanzamiento de nuevos productos. *Dspace*, 21(3), 82.
- Garcia, L. (2014). Plan de empresas inmobiliarias. *Icesi*, 106.
- Godas, L. (2015). El ciclo de vida del producto. *Gestión*, 25(8), 25.
- Gonzáles, C. (2015). Evaluación de la imagen y comunicación comercial del proyecto documental sobre el Cosplay en Guayaquil. (U. C. Grande, Ed.) *Dspace*, 10(6).

- González, E. (2015). La comunicación corporativa y las relaciones públicas. (U. d. Américas, Ed.) *UDLA*, 7(7), 64.
- González, M. (2016). Estadística aplicada. *CEP*, 10(02), 32.
- Guato, F. (2016). La comunicación comercial y la cartera de clientes en fábricas de ambato. *Marketing y gestión de negocios*, 86(66), 56.
- Gutierrez, A. (2015). Estrategia de Comunicación comercial. (UValladolid, Ed.) *Ciencias económicas*, 32(12), 56.
- Gutierrez, J. (2016). La comercialización del Inmueble: principios de mercadotecnia, promoción y publicidad. *Asociación de profesionales*, 13(20), 63.
- Huaman, J. (2017). Sistema de información para mejorar el proceso de compras. (U. A. Perú, Ed.) *Autonoma*, 22(54), 162.
- Hurtado, A. (2017). Plan estratégico de comunicación para la academia de salsa cubana. (U. d. México, Ed.) *Políticas y sociales*, 6(51), 102.
- Iliana, Z. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en empresas de América Latina. (U. R. Virgili, Ed.) *URV*, 34(19), 78.
- Inclan, A. (2016). Como invertir en bienes raíces. *Bienes Raíces*, 15(21), 38.
- INEC. (2017). Análisis Innoviliario de Ecuador 2017. *Marketwatch*, 35.
- Jijón, J. (2017). Plan de marketing para proyecto inmobiliario. (C. Mora, Ed.) *Posgrados*, 2(20), 72.
- Jimenez, J. (2017). El financiamiento de proyectos inmobiliarios de interés social a través del mercado de valores ecuatoriano. *INNOVA*, 2(2), 71.
- Jimenez, J. (2018). Plan de Mercadeo para proyectos Inmobiliarios. (P. Eiffel, Ed.) *EIA*, 24(27), 79.

- Jraiche, J. (2016). Comunicaciones Instegaradas de marketing. (E. Araujo, Ed.)
UCAB, 12(2), 54.
- Leon, N. (2016). Sistema de gestión de Procesos en el area de ventas. (E. P. Litoral, Ed.) *ESPOL*, 13(33), 29.
- Lopez, P. (2015). Plan de comunicación estratégica aplicado. (E. d. Periodismo, Ed.)
Humanismo, 12(1), 129.
- Lucaci, L. (2016). Comunicación comercial en redes sociales. (U. d. Cantabria, Ed.)
UC, 12(12), 35.
- Macias, D. (2016). Aplicación de control interno en el ciclo de ventas. *CPA*, 1(13), 36.
- Mallaina, O. (2017). La comunicación comercial como ventaja competitiva sostenible. *E-Prints*, 98(1), 42.
- Martinez, G. (2016). Influencia de la comunicacion comercial en la actitud comercial. *Sector no lucrativo*, 19.
- Mendoza, I. (2015). Modelo de Comunicación Corporativa. (G. Pazmay, Ed.)
Uniandes, 14(7), 95.
- Merizalde, R. (2017). Analisis del sector de la construcción en Ecuador. *Ciencias Empresariales*, 27.
- Miranda, J. (2017). Plan comunicacional para mejorar el posicionamiento de perfumerias. *ICHE*, 17(39), 82.
- Molina, M. (2015). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos. (U. R. Landivar, Ed.) *Humanidades*, 3(20), 99.
- Montes, G. (2015). Fundamentos de comunicación de marketing. (I. Rodriguez, Ed.)
UOC, 39(43), 20.

- Morales, F. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación. *Analisi*, 11.
- Moreira, C. (2014). La comunicación comercial en el cierre de ventas. *Ciencias de la Comunicación*, 12(54), 54.
- Moreno, M. (2018). La innovación en el diseño de un ciclo de ventas. (U. d. Murcia, Ed.) *Economía y emprendimiento*, 85(105), 30.
- Núñez, D. (2017). Gestión de Ventas y de Marketing. (U. d. Chile, Ed.) *Economía y negocios*, 10(6), 71.
- Paillacho, A. (2018). El corredor inmobiliario como agente de venta. *Dirección electrónica*, 2(59), 95.
- Pantoja, C. (2016). Bienes raíces y transacciones de la inversión inmobiliaria. *Deloitte*, 18(2), 20.
- Peñaranda, D. (2018). Empresa dedicada a la compra y venta de bienes raíces. *UCACUE*, 25(1), 160.
- Pereda, J. (2017). Comunicación comercial en redes sociales. (UCantabria, Ed.) *Adaptaciones*, 2(49), 56.
- Pereda, J. (2017). Comunicación Comercial en redes Sociales. (U. d. Cantabria, Ed.) *UC*, 18(9), 56.
- Perez, D. (2015). Técnica de Venta. *11407/2192*, 8(3), 67.
- Pestaña, M. (2016). El ciclo de ventas y las cuentas por cobrar. (U. S. Paéz, Ed.) *Yuma*, 3(68), 68.
- Pilo, S. (2017). Cierre de ventas y seguimiento de clientes. *Negocios*, 33(49), 73.
- Reestrepo, B. (2015). Diseño y estructuración del ciclo de ventas. (U. d. Medellín, Ed.) *Eureka*, 43(58), 74.

- Reinoso, O. (2017). Marketing y venta inmobiliaria para incrementar su capacidad de respuesta comercial. (E. Morales, Ed.) *Sereis*, 21(2), 166.
- Remacha, M. (2016). Comunicación comercial responsable. *La Caixa*, 24.
- Ribadas, T. (2014). Commercial communication in social networks: key points of the strategy and analysis of cases. *USC*, 38.
- Rivera, J. (2016). La influencia de la comunicación comercial en el proceso de desicional jerarquico. *Esic Business*, 31(85), 34.
- Rodriguez, C. (2018). Investigar la Comunicación en el Departamento de Administración de Empresas. (Piramide, Ed.) *Imagen Positiva*, 19(93), 25.
- Ruiloba, D. (2016). Manual de proceso de venta directa de bienes raices. *Gestión inmobiliaria*, 13(11), 31.
- Ruiz, D. (2015). Solucion rapida al ciclo de ventas. *SAP*, 128.
- Ruiz, D. (2016). La Comunicación Comercial y su incidencia en el Volumen de Ventas. (Z. López, Ed.) *FCDA*, 13(20), 105.
- Sáez, C. (2016). Tercer sector de la comunicación, Teoría y praxis de la televisión alternativa. *Doctoral*, 8(3), 30.
- Salazar, K. (2017). La comunicación comercial y su relación con el compromiso afectivo en el modelo BUSINESS TO CONSUMER ONLINE. (U. P. Orrego, Ed.) *Compromiso afectivo*, 7(75), 56.
- Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de un producto. (U. N. Calatayud, Ed.) *Anuario*, 21(207), 21.
- Sanchez, M. (2018). La comunicación interna en programas de transformación. (U. d. Málaga, Ed.) *Doctoral*, 4(35), 68.
- Sanza, M. (2017). La promoción inmobiliaria. *UOC*, 10(69), 86.

- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Agenda de Producción Zona 3. *Agenda de Producción Zona 3*, 120.
- Sornoza, J. (2017). Técnicas de comercialización en la venta de viviendas. *Ambiesa*, 1(2), 124.
- SRI, E. (2018). Informe de la declaración de impuesto al valor agregado. *SRI*, 2019(12), 14.
- Suarez, P. (2018). Comunicación Comercial. *UAB. CAB*, 6, 18.
- Torres, M. (2016). Modelo de empresa de bienes raices. *Magister*, 22(8), 82.
- Trami, J. (2015). La comunicación interna uan herramienta al servicio de las organizaciones. (M. Prendes, Ed.) *Master*, 5(14), 104.
- Tuñez, M. (2015). Las redes sociales en las estrategias de comunicación. (U. S. Compostela, Ed.) *Tarragona*, 5(202), 19.
- Valdés, P. (2015). El ciclo de venta vs el ciclo de compra. *Inbouncycle*, 29.
- Vásconez, B. (2015). Analisis del ciclo de ventas y su incidencia en la rentabilidad. (U. SEK, Ed.) *SEK*, 6(33), 91.
- Vega, C. (2015). Asesoría en el area de bienes raices para estudiantes universitarios migrantes. (G. Bastidas, Ed.) *Economía y negocios*, 10(11), 107.
- Velasco, M. (2015). Comunicación comercial. *Descripción completa*, 2(2), 71.
- Velez, M. (2015). DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS. *EUREKA*, 5(1), 74.
- Villacieros, V. (2017). La comunicación en el sector inmobiliario en periodo de recuperación económica. *ASCENdit*, 20(35), 103.
- Zamora, A. (2017). Relación de la comunicación comercial y el marketing directo. (U. S. Sipan, Ed.) *Falavania*, 7(10), 124.

Zapata, L. (2015). Plan de comunicacion para lograr alinear los objetivos del negocio. *UDLA*, 101.

ANEXOS