



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta Estratégica para Incrementar las Ventas de las Empresas del
Sector Inmobiliario de Guayaquil y su Zona de Influencia.**

AUTORES:

Omar Andrés Beltrán Ramón & Pablo Vicente Valdano Chong

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2 de marzo del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN:

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Beltrán Ramón, Omar Andrés y Valdano Chong, Pablo Valdano**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTOR:

f. 

Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Beltrán Ramón, Omar Andrés y Valdano Chong, Pablo Valdano.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta Estratégica para Incrementar las Ventas de las Empresas del Sector Inmobiliario de Guayaquil y su Zona de Influencia** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación.

Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2022

AUTORES

f.  _____

Beltrán Ramón, Omar Andrés.

f.  _____

Valdano Chong, Pablo Valdano.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Beltrán Ramón, Omar Andrés y Valdano Chong, Pablo Valdano.**

. Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta Estratégica para Incrementar las Ventas de las Empresas del Sector Inmobiliario de Guayaquil y su Zona de Influencia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría

Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2022

AUTORES

f. _____

Beltrán Ramón, Omar Andrés.

f. _____

Valdano Chong, Pablo Valdano.

REPORTE URKUND

URKUND ➔ Abrir sesión

Documento [Omar Beltrán - Pablo Valdano Tesis 100%.docx](#) (D127595745)

Presentado 2022-02-10 16:17 (-05:00)

Presentado por jorgekalilb@yahoo.com

Recibido xavier.jacome.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje TESIS FINAL 100% OMAR BELTRAN / PABLO VALDANO [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	https://www.gob.ec/gadm-deleg/tramites/lotizaciones-predios-rurales#:~:text=Se%...	<input checked="" type="checkbox"/>
Fuentes alternativas		
Fuentes no usadas		

tema de fideicomisos inmobiliarios, siendo este un proceso para prevenir todo tipo de riesgo a lo largo del desarrollo de este tipo de fideicomiso.

Lotización "

Se considera lotización, la división de una parcela de terreno que esté situada frente a la vía pública existente o en proyectos y a otras que diseñe el lotizador para habilitar una superficie de terreno urbano o semiurbano con miras a la edificación de viviendas"

CITATION Gob21 \l 21514 (Gob.ec, 2021).

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

f. 

Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Mgs.

f. 

Beltrán Ramón, Omar Andrés.

f. 

Valdano Chong, Pablo Valdano.

Agradecimiento

Quisiera agradecer a Dios por ser guía en mi camino, permitiéndome superar este proceso lleno de bendiciones y felicidad. A mis padres y a mi hermana por estar presentes a todo momento, otorgándome esa motivación e inspiración que tanto necesité.

A mis abuelos y el resto de mi familia, quienes se mantuvieron al pendiente en el día a día de este proyecto y finalmente a mi segunda familia, mis queridos amigos, quienes siempre estuvieron a mi lado celebrando mis logros como si fueran suyos.

Omar Andrés Beltrán Ramón

Agradezco a Dios por permitirme estar con vida, y por la bendición de poder estudiar, culminado esta etapa de mi vida. A mi familia por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de largo carrera y pilar de cada día.

A todos los profesores que estuvieron presente durante mi tiempo en la universidad, que con sus conocimientos aportaron a mi desarrollo profesional y finalmente a mis amigos, en especial aquellos que he formado durante este camino que con su apoyo hicieron de mi trayectoria universitaria una grata experiencia.

Pablo Vicente Valdano Chong

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a aquellos seres queridos que desafortunadamente perdí antes de la culminación de este proyecto, mis abuelas y un excelente amigo. Todos fueron pilares fundamentales en el desarrollo del presente trabajo, manteniéndose junto a mí en mis decisiones más difíciles y permaneciendo en mi corazón ante todo lo que está por venir tras culminar esta etapa de mi vida.

Omar Andrés Beltrán Ramón

Este trabajo se lo dedico a Dios, que me ha bendecido con las fuerzas necesarias para culminar la carrera con mucha dedicación.

A mi familia, que me han permitido estudiar, brindándome su apoyo desde el primer día y han visto mi desarrollo como profesional.

Pablo Vicente Valdano Chong



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Econ. Arévalo Avecillas, Danny, PHD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Esteves Palma, Juan Miguel, Mgs.
OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **JORGE ELÍAS KALIL BARREIRO**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de los estudiantes **BELTRÁN RAMÓN, OMAR ANDRÉS Y VALDANO CHONG, PABLO VALDANO**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR INMOBILIARIO DE GUAYAQUIL Y SU ZONA DE INFLUENCIA”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR INMOBILIARIO DE GUAYAQUIL Y SU ZONA DE INFLUENCIA”** somos el Tutor **JORGE ELÍAS KALIL BARREIRO** de los Sres. **BELTRÁN RAMÓN, OMAR ANDRÉS Y VALDANO CHONG, PABLO VALDANO**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera. La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Mgs.



Omar Andrés Beltrán Ramón



Pablo Vicente Valdano Chong

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XVIII
Abstract.....	XIX
Introducción	2
Antecedentes del problema	5
Justificación del Trabajo de Investigación.....	10
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
Preguntas de Investigación	13
Capítulo 1. Revisión de Literatura	14
Marco Teórico.....	14
Estrategias clásicas de venta de las empresas del Sector Inmobiliario	14
Estrategias de Marketing Tradicional	17
Estrategias Emergentes de Marketing Digital.....	22
Marco Conceptual.....	28
Sector Económico	29

Sector Inmobiliario	29
Promotor inmobiliario.....	29
Agente Inmobiliario	30
Ventas de Negocio a Consumidor (B2C).....	30
Comportamiento del consumidor.....	31
Marketing Directo	32
Marketing Digital.....	32
Fideicomiso de Construcción.....	33
Lotización	34
Título de Propiedad.....	34
Impuesto Prediales	34
Catastro Municipal.....	34
Contrato de Concesión Comercial	35
Marco Referencial.....	35
Marco Legal	38
Capítulo 2: Metodología	41

Diseño de investigación	41
Enfoque	42
Alcance	42
Población.....	43
Muestra	43
Técnica de recogida de datos	44
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	46
Resultados de Análisis Comparativo entre Empresas Inmobiliarias	46
Análisis entre estrategias aplicadas en Ecuador y países del exterior	53
Resultados de entrevista al sector inmobiliario	53
Estado Situacional del Sector Inmobiliario.....	54
Marketing digital y sus beneficios	54
Estrategias de Marketing para el Área Inmobiliaria	55
Resultados de entrevista al sector construcción.....	56
Estado situacional del sector de la construcción.....	56
Trámites y permisos municipales para la construcción en Guayaquil y su zona de influencia.....	57

La relación entre las empresas inmobiliarias y constructoras.....	58
Resultados de la encuesta a posibles consumidores.	59
Encuesta para propuesta estratégica.....	76
Estrategias Primarias.....	79
Estrategias Complementarias.....	82
Estrategias Desafíos.....	84
Estrategias Secundarias.....	85
Análisis Financiero de Implementación de Estrategias Primaria	85
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	94
Bibliografía	96
Anexos	105
Anexo 1.....	105
Modelo de Encuestas	105
Anexo 2.....	111
Entrevista a Ronald Dunn	111

Anexo 3.....	116
Entrevista a Alfredo Bozano.....	116
Anexo 4.....	121
Entrevista a Diego Casanova.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	46
Tabla 2	48
Tabla 3	49
Tabla 4	50
Tabla 5	51
Tabla 6	52
Tabla 7	76
Tabla 8	86
Tabla 9	87
Tabla 10	88
Tabla 11	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	3
Figura 2	7
Figura 3	15
Figura 4	31
Figura 5	59
Figura 6	60
Figura 7	61
Figura 8	62
Figura 9	63
Figura 10	64
Figura 11	65
Figura 12	66
Figura 13	66
Figura 14	67
Figura 15	68

Figura 16.....	69
Figura 17.....	70
Figura 18.....	71
Figura 19.....	72
Figura 20.....	73
Figura 21.....	74
Figura 22.....	75
Figura 23.....	78

Resumen

En la actualidad, el Ecuador está pasando por una crisis económica ocasionada por la aparición de la enfermedad llamada Covid – 19. Por consiguiente, gran parte de los sectores económicos han sido perjudicados gravemente, siendo este el caso del mercado inmobiliario. Este sector tiene como objetivo impulsar los proyectos de construcción de viviendas, y por la baja de ingresos que ha tenido la población en los últimos años, se ha evidenciado un decrecimiento considerable en las ventas de las empresas pertenecientes a este mercado. Por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar una propuesta estratégica comercial para aumentar las ventas de las empresas del sector inmobiliario de Guayaquil y sus zonas de influencia. Por medio de una revisión de la literatura, se han abordado definiciones acerca del sector inmobiliario en el Ecuador, estrategias de venta y estrategias de promoción y marketing. Se siguió un diseño descriptivo y explicativo, bajo un enfoque cualitativo no experimental, para conocer a profundidad la situación actual. Se ejecutó encuestas para conocer los gustos y preferencias del mercado; y entrevistas a expertos en el área. Dando como resultado, 11 estrategias, definidas por una Matriz de Importancia y Gobernabilidad, para que las empresas del sector inmobiliario puedan aplicar para posiblemente potenciar sus ventas a futuro.

Palabras claves: sector inmobiliario, estrategias de venta, promoción, marketing digital, marketing tradicional.

Abstract

Currently, Ecuador is going through an economic crisis caused by the appearance of the disease called Covid - 19. Consequently, a large part of the economic sectors have been seriously damaged, this being the case of the real estate market. This sector aims to promote housing construction projects, and due to the drop in income that the population has had in recent years, there has been a considerable decrease in the sales of companies belonging to this market. For this reason, this research aims to develop a strategic commercial proposal to increase sales of companies in the real estate sector in Guayaquil and its areas of influence. Through a review of the literature, definitions about the real estate sector in Ecuador, sales strategies, promotion and marketing strategies have been addressed. A descriptive and explanatory design was followed, under a non-experimental qualitative approach, to know the current situation in depth. Surveys were carried out to find out the tastes and preferences of the market, and interviews with experts in the area. Resulting in 11 strategies, defined by an Importance and Governance Matrix, so that companies in the real estate sector can apply to possibly boost their future sales.

Key words: real estate sector, sales strategies, promotion, digital marketing, traditional marketing.

Introducción

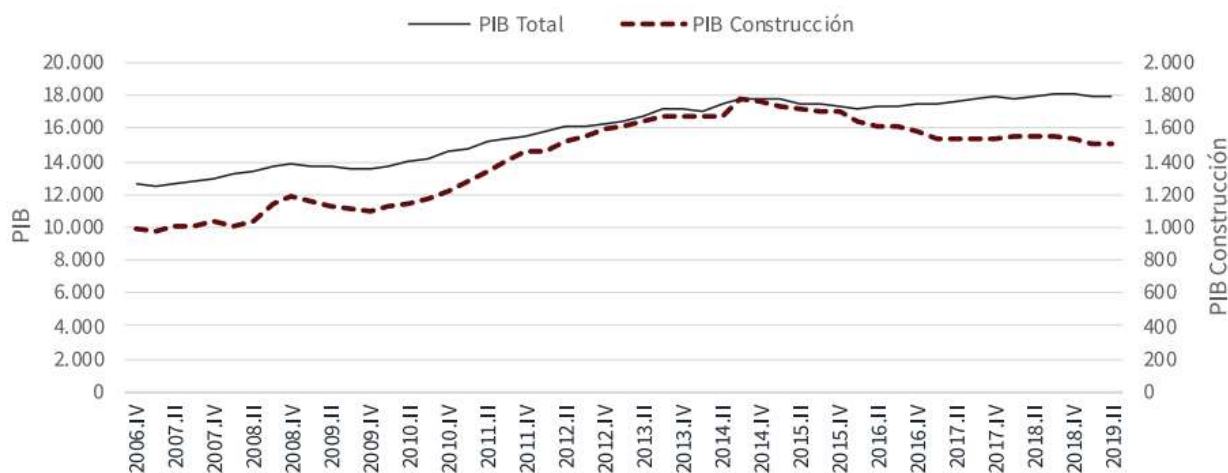
El presente trabajo de investigación radica en la búsqueda de diseñar una propuesta estratégica comercial para beneficio del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil y parte de su zona de influencia, tales como los cantones de Samborondón y Daule.

Con respecto al sector inmobiliario como tal, es recomendable destacar las palabras de Topalov (1979), quien comenta que las ciudades son un espacio que reúne las condiciones necesarias de producción y circulación, ubicando a este mercado como un conductor relevante en la fuerza de los trabajadores y del trabajo mismo, pero también un conjunto de mercancías inmobiliarias elaboradas con la meta de obtener ganancias a través de viviendas, edificios de oficinas, industrias, zonas recreativas, entre otros.

En el Ecuador, el sector de la construcción se ha convertido en un refuerzo económico para el país a lo largo de la última década, provocando una alta generación de trabajo y expansión hacia distintas áreas del mercado laboral ecuatoriano. Según la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (2019), los proyectos inmobiliarios enfocados en vivienda alcanzaron para el año 2020 un 8,3% de la producción a nivel nacional del país, beneficiando de manera directa a 400 mil personas y de manera indirecta a 2 millones. Del mismo modo, se resaltó cómo el último semestre del año 2019 se mantuvo constante con respecto a un comportamiento natural en el mercado, alcanzando una baja común alrededor de las festividades de diciembre, pero generando un incremento a comienzos del siguiente año 2020. Siendo su punto más alto el mes de febrero con más de 730 mil búsquedas de diversos tipos de propiedades.

Figura 1.

PIB de Construcción



Mediante este trabajo se busca profundizar en el sector inmobiliario y los diferentes agentes involucrados en la compra y venta de estos bienes inmuebles, un análisis que podría expandirse abarcando la teoría planteada por diferentes autores, la situación actual del mercado, las características clave del consumidor y la comprobación de estrategias comerciales. La metodología escogida establece un enfoque cualitativo en el cual se optará por usar como instrumento de recolección de datos entrevistas a promotores inmobiliarios y encuestas enfocadas en los clientes del mercado, identificando los procesos utilizados y las falencias que se puedan hallar en los mismos.

Uno de los objetivos planteados es determinar las estrategias comerciales que ya se han implementado en las empresas que conforman el sector inmobiliario de Guayaquil y sus zonas de influencia. Estas alternativas estratégicas permiten explorar y en varias ocasiones facilitar el proceso de ventas, y si bien la idea general es la de elaborar una propuesta en conjunto de

estrategias que no hayan sido utilizadas con anterioridad en el sector, se debe considerar que actualmente existen varias de estas que si han dado resultados positivos en su respectiva área de venta. Por lo tanto, con el soporte de analizar y determinar cuáles han sido estas estrategias relevantes dentro del sector inmobiliario, se podrá enriquecer aún más el resultado que se busca obtener.

La fuerza de ventas cuenta con muchas actividades y habilidades para mantenerse activos en el mercado al momento de buscar competir con éxito. Jobber y Lancaster (2021) sostienen que las características de las ventas actuales, como lo son el retener y eliminar clientes, la administración de conocimiento y base de datos, la administración de la relación con el cliente, comercialización del producto, el valor agregado al satisfacer necesidades y solución de problemas junto a la venta del sistema son ejes fundamentales que promueven a los vendedores a ser mucho más activos, manejando mayor responsabilidad. Promueven el enfoque al cliente para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo soluciones a los problemas.

Son muchos los factores que han podido llegar a afectar la venta de los involucrados en este tipo de empresas, destacando la más reciente llegada de la pandemia del covid-19 que, al igual que con otros sectores, ha llegado a perjudicar a los proyectos previamente planificados, evidenciándose a temas de financiamiento, retrasos comerciales e incluso los permisos legales que han ido surgiendo. Enfocando el tema de la pandemia dentro del control realizado por la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (2021), se evidenció claramente un impacto en la demanda de inmuebles representada por un decrecimiento de hasta 500 mil búsquedas menos del promedio a inicios del año 2020, en otras palabras, la cifra se mantuvo alrededor de 200 mil búsquedas de propiedades hasta finales del mismo año. Por

fortuna, estos mismos escritos concluyen que el panorama parece ser mucho más alentador para el 2021, con la demanda acercándose cada vez más a recuperar niveles similares a los establecidos de vuelta en el año 2019.

Con los recursos de investigación establecidos en este proyecto se busca generar un beneficio en el entorno actual del sector a través de la implementación de una propuesta que engloba estrategias comerciales analizadas e incluso ya utilizadas en su actividad comercial por múltiples empresas. La elaboración de entrevistas a expertos relacionados al mercado y ciertas encuestas a los diversos tipos de consumidores en el sector funcionarían para brindar un mejor punto de vista al momento de buscar oportunidades en la oferta e identificar la necesidad dentro de la demanda. El resultado de ambos procedimientos concluirá con la obtención de una propuesta estratégica que garantice la mejora en el área comercial de estas organizaciones, por lo que podrá ser aplicada por agentes del sector, tales como promotores inmobiliarios y corredores de bienes raíces.

Antecedentes del problema

Para el último semestre del año 2020, el sector inmobiliario del Ecuador mantuvo una tendencia eventualmente similar al mismo periodo del año anterior. La Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (2021) dio a conocer como su punto más alto en dicho semestre al mes de julio, mismo mes en el que se publicaron más de 25 mil anuncios catalogados como novedad y que daría pasos a un promedio de 19 mil y 24 mil anuncios hasta el mes de diciembre. Una tendencia que se mantendría relativamente similar para el primer trimestre del siguiente año 2021, encontrándose entre los 14 mil y 22 mil anuncios hasta alcanzar su punto más bajo en los meses de abril, mayo y junio. Por lo que, con

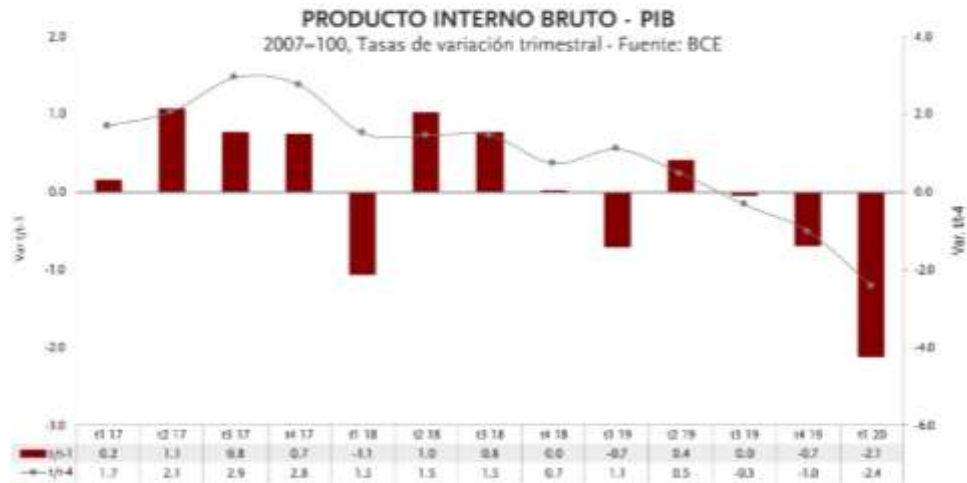
respecto a los diferentes reportes revelados, se puede dejar en evidencia como después de los 3 meses principales de aislamiento, siendo los meses de marzo, abril y mayo de 2020, los ecuatorianos vieron la oportunidad de sobrepasar la paralización del mercado y los ingresos familiares a través de la venta o alquiler de sus propiedades.

De acuerdo con Carvajal, G. (2021), existen 6 factores que permanecerán al menos durante los próximos 5 años en el proceso de compra y venta del sector inmobiliario en el Ecuador, siendo estos la ubicación y su cercanía con áreas de comercio o transporte, el precio representado por un valor atractivo, el área en general, los distintos canales de comunicación, agregados como parques o piscinas y, por último, el diseño de la propiedad.

Con relación a cifras establecidas, basándose en los datos obtenidos por el boletín de cuentas nacionales del Banco Central del Ecuador (2020), el crecimiento del PIB a manera de variación interanual entre los años 2019 y 2020 se encontró ante una desaceleración en los sectores de construcción de un 7,1%.

Figura 2

Tasa de Variación Trimestral en el PIB de Construcción



Al realizar un cálculo de multiplicación entre el PIB de construcción por el 35%, que de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2020) corresponde al monto de un trabajo directo por proyecto, se logra medir el número de empleados en una construcción. Por ende, resaltando las cifras establecidas el primer trimestre del 2020, el cálculo indicado identifica la pérdida de aproximadamente 8 mil empleos directos, equivaliendo alrededor de USD 67 millones de dólares menos por parte de los salarios obtenidos en el área de la construcción.

De acuerdo con Márquez (2020), actualmente en Ecuador y gran parte de los países de Latinoamérica se ha identificado que dentro del sector económico inmobiliario, la manera más productivas de ejercer hoy en día es a través de la autoconstrucción precapitalista que procede a la producción por encargo mercantil simple y la promoción-producción inmobiliaria semi industrializada. En otras palabras, aquella que es identificada por ser realizada a manos de trabajadores mercantiles en terrenos adquiridos en el mercado formal, provistos de

infraestructura y diversos servicios. Además de ser construida con herramientas de trabajo técnicamente complejas, mano de obra asalariada y materiales de construcción industrial que hayan pasado bajo el sello de calidad en el apartado técnico y social del capital.

En los últimos años, la evolución tecnológica dentro del sector inmobiliario ha crecido, una respuesta primordialmente desarrollada para facilitar el proceso del cliente y que fue aprovechada posteriormente en tiempos de cuarentena tras el surgimiento de la pandemia del covid-19, no obstante, es posible que dichos cambios no hayan sido suficientes para alcanzar el número deseado de estos tipos de agentes.

De acuerdo con Diario El Comercio (2021), para el año 2020 la caída de preventas de casas fue de un total de 21,6% en comparación con el resultado obtenido el año 2019, una baja de ingresos por parte de las empresas del sector que demuestra cómo la ausencia de preventas simboliza la falta de liquidez necesaria para poner en práctica a este tipo de proyectos, un procedimiento que requiere de extensos ciclos de trabajo y capital intensivo en su área productiva.

Según el reporte de ventas a enero 2021 elaborado por el sitio de recolección de datos Marketwatch (2021), el sector inmobiliario de Ecuador ha decrecido en sus ventas un 24,7% con respecto al año 2020. La elevación del porcentaje afecta directamente a las compañías pertenecientes al mercado, brindando problemas en el financiamiento a corto y largo plazo al igual que una influencia negativa con respecto a sus flujos. Así mismo, la baja de ventas causa un desbalance en los ingresos de las compañías responsables en la venta de propiedades dentro del sector y en las demás áreas comerciales vinculadas a la construcción.

Los proyectos inmobiliarios son aquella metodología por la cual se busca guiar y manejar a este tipo de compañías, gestionando los planes de construcción y comercialización requeridos en sus actividades, tales como el tema de determinar el lugar donde se va a desarrollar el trabajo. Plusvalía indica que “En Quito bajó en un 55% la cantidad de proyectos nuevos en relación con el año 2019 al 2020 y en Guayaquil un 27%” (2021). Esto continúa demostrando que las compañías del sector se han visto en la obligación de detener sus proyectos por la falta de ventas y capital para continuar con los mismos.

El área de construcción dentro del sector también fue uno de los más afectados debido a las múltiples bajas en puestos semejantes. Diario El Universo (2020) informa que entre los meses de marzo y junio de 2019 se llegaron a facturar alrededor de \$523 millones. Sin embargo, en ese mismo periodo del año 2020, apenas se alcanzaron los \$236 millones, generando un impacto negativo en su facturación de al menos un 55%, viéndose también reflejado en la pérdida de aproximadamente 75 mil empleos de forma directa en el sector para poder minimizar gastos.

Retomando la mención del virus covid-19, es evidente que han surgido múltiples dificultades para el sector empresarial a nivel nacional, llevando a las empresas a tomar medidas de contingencias para mantenerse a flote ante la crisis económica. Por consiguiente, los porcentajes proporcionados por el INEC (2021), instituto dedicado a ratificar varios datos comerciales, entre ellos el promedio de desempleo a nivel nacional, mismo que presentó un incremento del 2% entre el mes de diciembre de 2019 y el mes de febrero de 2021. Así mismo, se estipula que la baja de ingresos por parte de la población del país fue de un total de \$33 mensuales, entre los meses de diciembre de 2019 y diciembre de 2020.

Justificación del Trabajo de Investigación

Tal y como se ha mencionado en el apartado de antecedentes de esta investigación, existe un nivel alto de importancia con respecto a las compañías del sector inmobiliario que se llega a expandir incluso hacia otros tipos de sectores comerciales. Esto debido a la manera en la que se dinamiza la mano de obra y materia prima propia en este mercado, obteniendo múltiples beneficios y oportunidades que se llegan a generar a lo largo de la construcción de una vivienda o local comercial por parte de agencias, proveedores y hasta vendedores de productos complementarios de la industria, tales como aires acondicionados, muebles, colchones, entre otros.

Hoy en día es sencillo identificar las bases de un modelo de negocio común dentro del mercado inmobiliario, abarcando el tema de las casas modelo presenciales en el caso de las urbanizaciones, las islas comerciales en ubicadas en diversas locaciones públicas con el propósito de atraer nuevas audiencias y asesorar constantemente a posibles clientes o el desarrollo y presentación de planos detallados y específicos para mejor entendimiento. Sin embargo, si bien es correcto que estas estrategias han logrado facilitar el proceso de compra y venta de la industria por tantos años al nivel de que no existe una total necesidad de deshacerse de ellos. Se debe reconocer que existiría una diferencia significativa con la modernización e implementación de tecnologías acorde al mercado, una innovación que se busca representar en el presente trabajo de propuesta metodológica de la mano del desarrollo de nuevas estrategias comerciales que aprovechen estos recursos tecnológicos y su posible rendimiento dentro del área de marketing de este sector.

El uso de páginas web y aplicaciones móviles en dispositivos inteligentes han sido símbolo clave en esta era de modernización que las industrias han estado cruzando los últimos años. Una herramienta que se puede llegar a complementar con la elaboración de renders interactivos que brinden al comprador la experiencia de ser específico y exactos con los elementos que desee en su posible futura propiedad, añadiendo cálculos de presupuesto e incluso la opción de relacionarse con terceros al momento de decorar o agregar artículos varios, una alternativa que justificaría la innovación que se requiere en el futuro del sector.

El desarrollo de la presente investigación metodológica es importante para el área científica ya que dará aportes al desarrollo de conocimientos sobre las actividades del sector económico del mercado inmobiliario, una propuesta estratégica que implemente ideas y alternativas comerciales que las empresas pueden considerar para mejorar sus condiciones de ventas. A partir de este conocimiento, la propuesta también aporta al desarrollo económico en general, de forma que las condiciones de las compañías inmobiliarias podrían mejorar al aumentar las ofertas de nuevas propiedades tras conocer de manera más profunda la relación que existe entre los diversos agentes involucrados y el consumidor promedio del mercado.

Por consiguiente, también se alcanza un nivel de relevancia con respecto a la condición socioeconómica que influye en los trabajadores del sector y sus respectivas familias. Además de que este análisis sectorial se encontrará abierto para todo público, donde el área académica y las personas naturales podrán conocer a detalle acerca de la realidad del sector inmobiliario con las estrategias que promueven sus procesos de venta. Finalizando por ofrecer un beneficio propio a los investigadores, gracias a un desarrollo en las habilidades de investigación y aumento de conocimiento en específico de esta área económica.

Objetivos

A manera de estructuración, se identifica el objetivo general y sus respectivos objetivos específicos para facilitar la redacción en el presente trabajo.

Objetivo General

Para realizar el siguiente proyecto metodológico se ha planteado un objetivo general que buscará beneficiar el proceso y lograr alcanzar su finalidad:

Elaborar una propuesta estratégica comercial para aumentar las ventas de las empresas del sector inmobiliario de Guayaquil y su zona de influencia.

Objetivos Específicos

A continuación, se presentan los objetivos específicos en orden cronológico para la realización de la propuesta estratégica:

- Investigar los aspectos teóricos relacionados a las estrategias de ventas en sectores económicos, específicamente en el sector inmobiliario.
- Caracterizar la situación del mercado y las ventas en el sector inmobiliario de Guayaquil y su zona de influencia.
- Determinar las estrategias comerciales implementadas por el sector inmobiliario de Guayaquil y su zona de influencia.
- Seleccionar las estrategias comerciales que permitan mejorar las ventas del sector inmobiliario de Guayaquil y su zona de influencia.

Preguntas de Investigación

Es importante reconocer como meta principal el encontrarnos con las respuestas relacionadas directamente a la propuesta metodológica, sin embargo, a lo largo del presente proyecto también quedarán respondidas las siguientes interrogantes:

¿Cómo esta propuesta estratégica puede incrementar las ventas en empresas del sector inmobiliario de Guayaquil y su zona de influencia?

¿Cuáles son las estrategias utilizadas con más frecuencia dentro del sector inmobiliario de Guayaquil y su zona de influencia?

¿Cuáles son las estrategias menos usadas dentro del sector inmobiliario de Guayaquil y su zona de influencia?

¿Cuáles son los gustos y preferencias por parte de los clientes potenciales del sector inmobiliario de Guayaquil y su zona de influencia?

¿Qué es lo que hacen a nivel estratégico y comercial las empresas del sector inmobiliario en otras partes del mundo?

Capítulo 1. Revisión de Literatura

A continuación, se mostrará las principales teorías y conceptos relevantes para la comprensión del presente trabajo de investigación.

Marco Teórico

Como primer punto del apartado literario, se identifican aquellas teorías y estrategias de múltiples autores que servirán como complemento para el desarrollo de la propuesta.

Estrategias clásicas de venta de las empresas del Sector Inmobiliario

Las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil tienen un equipo de ventas llamado agentes inmobiliarios. Tienen la responsabilidad de viabilizar el proceso de venta para los compradores y generar mayores utilidades. De forma que deben de tener una gama de herramientas a su disposición para agilizar su función y cumplir con la meta de ventas. A continuación, se expondrán 3 principales modelos de ventas clásicos que utilizan las compañías para generar mayores utilidades.

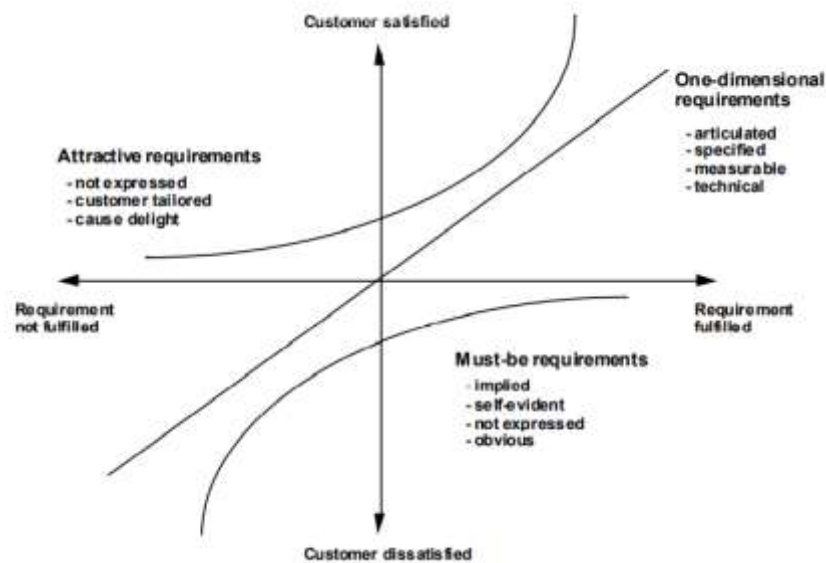
Modelo Kano.

El modelo Kano se basa la satisfacción del cliente y de la capacidad de la empresa en generar un producto o servicio (Haro Carrillo, Córdova Rosas, & Chong Qui, 2016). Un producto está conformado por atributos que pueden, o no, generar valor para el cliente, Ya sean, que producen mayor grado de satisfacción a sus necesidades. También conocida como Teoría de Satisfacción de la calidad, está enfocada en descubrir estos atributos e identificar cuáles añaden valor al producto (Octavian Paraschivescu & Cotirlet, 2012).

En su modelo, Kano (1984) clasifica los atributos del producto 3 grupos diferentes: (a) atributos básicos (must be) que son características que el cliente considera obligatorias y causan insatisfacción si estas no se muestran; (b) atributos de desempeño o unidimensionales son características aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente, mientras más se ofrecen, mayor satisfacción; (c) atributos atractivos que hace referencia a características del producto no esperadas por el cliente pero causan gran satisfacción, no son necesarias para todo producto.

Figura 3

Matriz Kano



Tomado de The Kano Model: How to Delight Your Customer (p. 314) por Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber, 1996.

Haro, Córdova y Chong Qui (2016) indican que por medio de la matriz Kano se puede clasificar al producto. Nos muestra si los requisitos básicos no se demuestran en el producto,

siempre habrá insatisfacción. Los requisitos de desempeño o unidimensionales son proporcionales linealmente, mientras estos aumentan, la satisfacción aumenta de manera continua. Por último, los atributos atractivos siempre están sobre la situación neutral, producen mayor satisfacción y aumentan con rapidez.

Modelo SPIN

Acosta Véliz et al. (2018) afirma que el método SPIN se basa en realizar preguntas al comprador con el fin de generar un interés en la compra y conseguir información adicional del consumidor. Es indispensable acotar que, en investigaciones por Neil Rackham, en su libro SPIN Selling, la parte más importante del proceso de venta no es el cierre, sino la investigación previa que se realiza (Grandas Mejia, 2016). De tal forma, que el vendedor tiene la capacidad de realizar la mayor cantidad de preguntas, con el fin de conocer su comprador y cerrar la venta.

Además, Grandas (2016) señala que hay 4 preguntas que hay que plantearle al cliente, ligado a las siglas de su nombre, estas son: preguntas de situación, las cuales recopilan información de la situación actual del cliente; preguntas de problema, que tienen el objetivo de resolver las dificultades del comprador por medio de la venta; preguntas de implicaciones, que definan los efectos y consecuencias; y las preguntas de necesidad, que se enfocan en la validez de las soluciones para resolución de los problemas anteriores.

Modelo AIDA

El modelo AIDA, por sus siglas Atención – Interés – Deseo – Acción, es la técnica que describe los efectos que debe producir un vendedor en el comprador para alcanzar una venta (Leonardo Bernardo, 2020). Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval (2014) describe al

modelo AIDA, de la siguiente manera: la atención se enfoca al llamar la atención del cliente y poder atraerlo al producto o servicio; el interés se origina de la atención de forma persuasiva como curiosidad; deseo se relaciona con la intención de tener el producto; y acción es cuando ya se origina el proceso de compra. De tal forma, que está ligado a la forma en que los agentes inmobiliarios tienen la habilidad de atraer mayores compradores.

Estrategias de Marketing Tradicional

Con respecto a las estrategias que en los últimos años han logrado brindar un nivel alto o al menos moderado de beneficios dentro de los múltiples sectores económicos, son aquellas que se encuentran basadas en los diferentes tipos de marketing que se han convertido en factores clave al momento de guiar a las organizaciones en su administración de actividades y planteamiento de objetivos. Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2021) definen al implemento del marketing como alternativa estrategia de manera en el que tras la realización de una investigación del mercado e incorporación de nuevos productos o servicios, su objetivo principal será el de diseñar una posible oferta que brinde satisfacción en los clientes y resultados beneficiosos que garanticen un futuro anhelo por parte de los mismos. A continuación, se presentarán varios ejemplos correspondientes al uso de las diversas interpretaciones del marketing como estrategias organizacionales:

Ventajas de las Estrategias de Marketing Tradicional.

Con el pasar de los años, el sector comercial siempre ha encontrado un nivel moderado de beneficios que han surgido tras la consideración de estrategias que implementan marketing tradicional. De acuerdo con Parra, C. (2015), este tipo de marketing directo siempre mantendrá una garantía al momento de promocionar un producto o servicio debido al materia tangible con

el que se cumple, esto teniendo en cuenta el hecho de que si bien existe una gran cantidad de consumidores que dominan con facilidad los ámbitos digitales, también se identifica un número considerable de posibles compradores que desconocen en profundidad a estos medios, dando paso a la suposición de que las audiencias siempre van a preferir visualizar un bien en sus propias manos antes que el tener que hacerlo a través de una pantalla, puede ser que se use el internet como intermediario pero el contacto directo con el producto siempre será requisito para que el cliente experimente por propia cuenta el servicio que se le ofrece.

Desventajas de las Estrategias de Marketing Tradicional.

Desafortunadamente y siguiendo el concepto previamente establecido, al momento de analizar la situación actual del marketing tradicional, también se han llegado a identificar ciertas falencias que clasifican en el ámbito de desventajas frente a las constantes novedades tecnológicas que se encuentran en la actualizada. Rodríguez, C., Camargo, P., González, J. y Gorrin, J. (2015) han determinado que el punto más débil correspondiente a este tipo de marketing se encuentra en su inversión, siendo que los costos por parte de publicidad siempre serán más altos a los requeridos para una publicación en línea, esto por consiguiente vuelve menos favorable al rendimiento de los ingresos obtenidos por promoción, además de reconocer el cumplimiento de un rango de expansión mucho más limitado al que se pueda presentar por medio de plataformas digitales o redes sociales. La inmediatez es otra diferencia clave que se puede notar entre las estrategias tecnológicas y los métodos tradicionales, teniendo un alcance y velocidad eficientes pero relativamente menores a los establecidos por procesos más actuales y su manera de persuadir sobre el público objetivo.

Estrategias de Marketing Transaccional.

Continuando con un enfoque en la búsqueda de la satisfacción del cliente, el marketing transaccional ha sido otro método efectivo al momento de ser implementado como agregado en las estrategias de venta, esto debido a la suficiente generación de beneficios que le otorga a la organización ya sea por una sola compra o intercambio de bienes. De acuerdo con Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2021) este se trata del tipo más básico de marketing, sigue incluyendo todos los intentos de modificar y atraer al consumidor por medio de sus actitudes o comportamientos, sin embargo, este proceso no es considerado mucho a largo plazo, más bien se concentra en el presente y en esa primera interacción con el cliente, aprovechando todo tipo de beneficio que se presente sin considerar la expansión que se pueda explorar en un futuro.

Diferenciándolo con el reconocido marketing relacional, Mamani, I. y Quispe, V. (2019) identifican a la estrategia transaccional como un proceso que se enfoca en la compra rápida, en la venta y comunicación que se puede proporcionar con el convencimiento que el personal ofrece manteniendo como meta que el cliente adquiera el producto que se le está ofreciendo, el uso de dialogo, propuesta o consejo pueden ser agregados considerables para finalizar el proceso, dejando en el aire dos propósito importantes que indirectamente podrían beneficiar en el futuro, como lo son la afiliación por parte de los clientes y la recomendación que se da sobre la empresa a posibles nuevos consumidores.

Estrategias de Marketing Directo.

Con relación a estrategias implementadas a través del marketing directo, identificamos un concepto que, si bien en los últimos años se ha ido actualizando con ciertas modificaciones que incluyen procesos tecnológicos, es un proceso que también cumple con su esencia

tradicional que se ha puesto en práctica por muchos años más. Según Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2021) el marketing directo engloba un conjunto de técnicas que establecen una mejor línea de contacto entre el vendedor y posible comprador, el cual se debe reconocer sería seleccionado con anterioridad debido a varios factores característicos, además de intentar promocionar el producto o servicio con el aporte de diferentes medios de comunicación, siendo los más reconocidos en un ambiente tradicional los comerciales de televisión, afiches en periódicos e incluso las llamadas telefónicas. Las estrategias vinculadas al marketing directo requieren de un proceso de individualización por segmentos reducidos de clientes, mismo que será medido de manera cuantitativa ya sea con el uso de bases de datos que recolecte su información y la cantidad de unidades compradas por cada consumidor, en múltiples sectores comerciales se recomienda que en su aplicación, este tipo de marketing combine diversos medios para conseguir una respuesta mayor por parte de su audiencia objetiva, del mismo modo se puede buscar emplear capacitaciones para los nuevos clientes, implementación de medios de difusión sobre información relacionada al producto e inclusive la realización de encuestas offline que definan un canal de distribución eficiente y garantizado con el que se pueda ejecutar la actividad en más de una ocasión.

Estrategias de Marketing Relacional.

En palabras de Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2021) el marketing relacional como método de estrategia implica que la consideración primordial para el rol de la empresa sea el de no conseguir una sola interacción con el consumidor, más bien que esta se logra expandir a manera de relación duradera, un constante procedimiento que en su ejecución logra ser oportuno para ambas partes. A manera de explotar dicha ideología, la organización debe asegurarse que el cliente encuentre una asociación en específica con el producto o servicio que

se le está ofreciendo, ya sea con los frecuentes procesos de recolección de información e incluso la implementación de seguimientos en la clientela, eventualmente lo que se buscaría generar con la data obtenida es que la empresa, de la mano de sus consumidores, disemine una especie de autoridad dentro del mercado, una relación en la que se incluyan emociones similares a la satisfacción.

Si bien el concepto en general que se trata de caracterizar con esta estrategia de marketing es la de no vender un producto sino la reacción que se obtiene al consumirlo, también se rescata el elemento de la fidelización del cliente como aporte a la evolución que este método ha ido obteniendo los últimos años. De esa manera, Gómez, L. y Uribe, J. (2016) complementan la afirmación al establecer como el marketing relacional suele identificar constantemente las características de cada cliente que opta por consumir los productos de la empresa, especificando apartados de personalidad e incluso interpretación, ambas reacciones que a simple vista podrían ser fáciles de deducir pero que tienen todo un seguimiento por detrás que se puede llegar a actualizar con la experiencia y variedad de consumidores que se tiene en el mercado, ofrecerles una atención personal sigue siendo el objetivo, por lo que generar relaciones a largo plazo entre cliente y empresa permanecerán como los resultados frente a altos niveles de satisfacción y fidelización.

Estrategias de Marketing de Servicios.

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2021) relacionan al marketing de servicios como motor de estrategias en las que se busca percibir de una mejor manera aquellos comercios que no se encuentren totalmente vinculados a bienes tangibles, existe millares de apartados dentro de todo tipo de sector económico en el que un servicio que no se puede poseer ni almacenar

trabaja como complemento al producto estrella de la organización, estos se producen y consumen de manera simultánea por lo que es complicado mantener un rango óptimo de estandarización al igual que el tema de la constante presencia de caducidad tras la oferta del servicio.

Desenredando los beneficios de la estrategia, uno de los puntos clave que se requiere es el conseguir que el servicio sea captable por todos los sentidos del consumidor, asemejando la experiencia a una representación física de la misma, incluso el asociar una imagen que lo diferencia de la competencia puede llegar a ser una alternativa que enriquezca el valor añadido que se quiere aportar, del mismo modo, la sensación necesaria para el cumplimiento de este proceso es que el servicio ofrecido llegue a ser similar para todos los clientes, garantizando un mismo nivel de calidad y estilo propio para la compañía. La meta final sigue encontrándose vinculada con el vender al consumidor final una experiencia o generador de interés que sirva en la construcción de relaciones futuras entre empresa y cliente, dando paso a que la audiencia establecida elija al servicio por la vivencia que este le ha estado ofreciendo durante todo el periodo de consumo.

Estrategias Emergentes de Marketing Digital

En la actualidad, el ámbito empresarial es cada vez más amplio, de tal forma que toma el nombre de ambiente VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo). De manera que las empresas deben mantenerse actualizadas y siguiendo las tendencias para seguir siendo relevantes y competitivas en el mercado. Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales (2017) afirman que las empresas deben tener en cuenta los siguientes factores: necesidad de adaptación continua para crecimiento de la empresa, continuidad de las tendencias de tasas de

inflación, desarrollo de la competencia, estar actualizadas de las nuevas herramientas tecnológicas y la internacionalización de los negocios y globalización.

Las empresas tienen a su disposición las herramientas necesarias para aprovechar e innovar sus procesos por medio de la tecnología. El internet es un medio para alcanzar mayor cantidad de mercado y mostrar a la organización de forma virtual. De tal forma que se origina el marketing digital. Duvián (2020) (citado en (Schnarch Kirberg, 2021) hace referencia a que el marketing digital complementa al marketing tradicional, usando estrategias tecnológicas como lo son el internet, y redes sociales para la gestión de campañas de promoción y comercial. A continuación, se mostrarán las principales estrategias de marketing digital, que las empresas pueden aplicar para mejora de su área comercial.

Ventajas de las estrategias de Marketing Digital.

Los consumidores de hoy en día son cada vez más exigentes, lo que demanda a las empresas a innovar sus estrategias de marketing, direccionado al marketing digital. Ciertamente, las estrategias virtuales permiten llegar a una audiencia mucho más grande, y medir el impacto que acceden a la página web. Vega Arellano, Romero Rubio, & Guzmán Lares (2018) afirman que, con el uso del internet, se pueden consolidar la relación entre la empresa y el cliente, reducir los costos del proceso comercial y distribución, fortaleciendo la promoción para atraer y retener clientes, y eliminar la desintermediación. Además, es una oportunidad para las PYME adoptar las estrategias de marketing de redes sociales, ya que dos tercios de la población global utiliza este medio, lo que permite llegar a una audiencia más grande.

Ciertamente, la inversión es mucho menor, por la menor cantidad de recursos invertidos comparado al marketing tradicional. Al utilizar estas herramientas, el tiempo de llegada de las campañas de promoción es inmediato, siendo más eficaces y persuasivos. La capacidad de difusión es mayor, obteniendo así mayores resultados en un ambiente más competitivo. Sin embargo, las estrategias de marketing digital son poco exploradas, dependiendo de la aversión al riesgo que tienen las compañías en el Ecuador. Aunque esto puede ser una oportunidad que diferencie y cree valor agregado al mercado objetivo (Rodríguez, Camargo, González, & Gorrin, 2015).

Desventajas de las estrategias de Marketing Digital.

Si bien en la actualidad se conocen bastantes puntos a favor que identifican a este tipo de marketing como uno que se ha ganado su puesto en el mercado, existen ciertos apartados denominados negativos al momento de implementarlo en las organizaciones, uno de estos es el tema de la improbabilidad en algunos casos de su uso, se sabe que existe un beneficio al promocionar un producto o servicio a través de estos medios, sin embargo, es improbable saber con facilidad si estos resultados positivos llegarán a corto o largo plazo, mientras en unos días las cifras pueden elevarse hasta lo más alto, también habrán momentos en los que los números pueden llegar a quedarse estancados por un largo periodo. Del mismo modo, aunque esta podría ser una desventaja indirecta, también se debe tomar en cuenta que muchos adultos mayores no sienten un nivel de confianza por estos métodos más tecnológicos, volviéndose un obstáculo en el área de ventas cuando los más conservadores no se atreven a darle una oportunidad a estas estrategias.

Estrategias Inbound Marketing.

El inbound marketing es una estrategia enfocada en la audiencia a la cual se quiere llegar, de forma que se le provee de información de valor para lograr captar la atención de los posibles compradores, en vez de empujar la publicidad hacia ellos (Bezhovski , 2015). El equipo de marketing tiene el desafío de crear contenido de alta calidad para aumentar el interés del producto y servicio. Esto se puede realizar por medio de diferentes herramientas, como la creación de blogs, material audiovisual o artículos, que muestren la forma en que el producto ofertado satisfará las necesidades de los compradores. Como resultado, se logrará obtener consumidores fieles a la marca, de modo que los clientes buscarán el servicio, sin la necesidad de realizar varias campañas dirigidas a la misma audiencia (Soegoto & Simbolon, 2018).

Bezhovski (2015) describe 4 etapas aplicadas del Inbound Marketing, la primera es la atracción de los posibles clientes a la página web de la empresa, por medio de blogs y estrategias vinculadas, donde se muestra el contenido de valor. Luego, esas visitas se deben convertir en leads, captando la información del cliente, ofreciéndole material descargable gratis para obtener así de forma voluntaria la información personal. A través de la data obtenida, se debe convertir en una venta, es posible que no ocurra de forma inmediata. Sin embargo, se debe mantener enfoque en el cliente, ayudando a la decisión de compra por medio de asesoría comercial. Por último, la retención de este cliente es el desafío del equipo, ya que se debe mantener el enfoque en aquel, mediante envío de contenido de valor y el servicio al cliente postventa. Cabe recalcar la cultura organizacional de la empresa, de satisfacción al cliente, incluso después de la venta, ya que este puede volver a realizar una nueva compra o dar a conocer a la marca en su ámbito personal

Estrategias de Marketing Sensorial.

El marketing sensorial hace referencia a la utilización de los sentidos para crear una conexión entre el producto y el consumidor, con el objetivo de crear una reacción emocional que promueva la compra del producto (Ortegón Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016). Se aplican estrategias que busquen la estimulación de los sentidos para crear un ambiente agradable para el consumidor. Jiménez Marín, Bellido Pérez, & López Cortés (2019) afirma que el marketing sensorial, va en conjunto con las nuevas técnicas de neuromarketing, estrategias que promueven la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. Es imprescindible que al momento que el agente de venta utilice estas técnicas, el consumidor experimentará nuevas formas y emociones. Creando así una experiencia que el comprador recordará, y vinculará con el producto. Por lo tanto, la experiencia que crea el vendedor debe ser satisfactoria y que haya generado un impacto.

Se pueden destacar características de cada uno de los sentidos. El olfato influye en los humanos de tal forma que son propensos a recordar el 35% de lo que se huele (Jiménez Marín, Bellido Pérez, & López Cortés, 2019). El sentido del tacto es sumamente importante, ya que crea una interacción física entre el consumidor y el producto que se ofrece (Ortegón Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016). El oído se destaca por levantar emociones y sentimientos, que crean la identidad de marca de la empresa, posicionarse en la mente de la audiencia. El gusto puede ser el sentido más difícil de interactuar, ya que implica el uso de los sentidos utilizados antes de la acción. Por último, el sentido de la vista es el que causa mayor impacto en la memoria de la persona y genera mayores recuerdos, provocando una respuesta emocional (Ortegón Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016).

Por lo tanto, es posible destacar que por medio del marketing sensorial se enfoca en el desarrollo de las habilidades cognitivas de la persona, como la percepción, razón y memoria. Con el objetivo de crear una experiencia en el consumidor que promueva estas acciones, para facilitar así la venta de los productos y creando una imagen en la mente de la audiencia, formando el posicionamiento de la marca.

Estrategias de Marketing por Redes Sociales.

Las redes sociales y el internet se han convertido en los medios principales por los cuales las personas pueden comunicarse, gracias a la efectividad de enviar mensajes de forma instantánea, sin importar el lugar donde se encuentra. Las empresas pueden tomar ventaja de ello, creando así el social media marketing. Es una excelente herramienta para lograr conectarse con los potenciales clientes, segmentando y personalizando las campañas de promoción del producto (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos Verdugo, 2015). De forma que, se crea un embudo de ventas para gestionar el proceso comercial, desde la captación de leads por medio de las redes sociales, conversión a clientes y retención de clientes.

A manera de complemento para las estrategias de este tipo, Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2021) identificaron varios factores relacionados al marketing que permiten la obtención de mejores resultados dentro del mismo; Los buscadores SEM y SEO son claros ejemplos de ello, el primero de estos cumple con la finalidad de que el nombre de la organización sea el que aparezca alrededor de los primeros resultados ofrecidos por los buscadores más resonados dentro de la red, esto siendo posible a través de pagos de publicidad con los que se logre posicionar en un mejor puesto, no obstante, el SEO es aquel que trata de alterar el contenido mismo de una página web sin tener que pagar por ningún tipo de mejora,

siendo que los mismos motores de búsqueda dentro de las redes sociales pueden incrementar las posibilidades con respecto a la aparición de la compañía en los buscadores basándose en diversos términos sobre los intereses diarios de los usuarios.

A estos se les suman enfoques más determinados dentro del tipo de marketing, tales como el apartado viral, consistiendo en una promoción orgánica en las redes que despierte el interés en el consumidor y provoque que este empiece a compartir el contenido con su lista de contactos, una cadena que se amplifica de manera exponencial hasta el punto en el que la empresa se encuentra ante un sentimiento de cercanía con el cliente, el contenido viral de este tipo puede verse desarrollado de muchos tipos, destacando las entradas en blogs, contenido interactivo y multimedia, entre otros. Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2021) también aseguran que este tipo de marketing podría beneficiarse aún más con la incorporación de las denominadas colaboraciones con influencers, quienes han sido identificados como aquellos usuarios que cuentan con un elevado número de seguidores en redes sociales, este tipo de estrategia de marketing ofrece a las organizaciones la oportunidad de expandir su público objetivo de una manera mucho más natural y creíble que las realizadas con publicidad tradicional.

Marco Conceptual

A continuación, se abarcarán las definiciones y conceptos necesarios para mayor comprensión dentro del presente trabajo de propuesta metodológica.

Sector Económico

Según Méndez (2014) “El sistema económico también puede explicarse como el conjunto de actividades económicas que se agrupan en sectores económicos integrados por ramas productivas. Hay tres sectores: agropecuario, industrial y de servicios” (p. 24). El sistema económico es la parte productiva del país, está conformado por empresas que generan una actividad productiva y abre plazas trabajo. Por consiguiente, la situación del sector económico refleja lo que está sucediendo en el país en un período de tiempo.

Sector Inmobiliario

Górgolas (2019) reconoce detalladamente que el sector inmobiliario establece un conjunto de oferta y demanda relacionado a los bienes inmuebles, mismo que en su totalidad tiene como meta más allá de lo monetario, el permitir un desarrollo económico en su país de origen. Un concepto popular que combina los propósitos detrás este tipo de empresas, siendo aquel que abarca el intento de generar ganancias, a la par de permitir una evolución en las infraestructuras que conforman estas propiedades.

Promotor inmobiliario

Las empresas inmobiliarias, o también conocidas como promotoras inmobiliarias, se pueden considerar por 2 aspectos: por su poder de negociación de los proyectos de construcción de infraestructuras o planes urbanos; y por su posición de relación con empresas del sector de la construcción, que pueden ser auxiliares o dependientes (Sánchez J.E. , 2003). De forma que los promotores están a cargos de la gestión de desarrollar los proyectos urbanos, apoyándose de empresas constructoras.

Agente Inmobiliario

El agente inmobiliario es el profesional encargado de facilitar y viabilizar la compraventa de un bien inmueble, conectar al comprador con el vendedor, o viceversa. Por lo tanto, actúa como un intermediario en la acción comercial. Aquel agente presta sus servicios a cambio de una remuneración pactada por ambas partes. Además, tiene como obligación “realizar todas aquellas actividades necesarias para conseguir el encargo realizado por el cliente, que es vender o comprar la vivienda” (Vives, 2014, p. 46).

Ventas de Negocio a Consumidor (B2C)

Dependiendo del giro del negocio, las estrategias de venta deben ir relacionado al tipo de venta que maneja la empresa. Jobber (2011) afirma que “los mercados de consumidores son aquellos los que la característica distinguible es que el cliente compra productos o servicios para uso personal o el de su familia” (p. 48). Los bienes inmuebles se encuentran bajo el tipo de bien de consumo duradero, compras que se realizan con menor frecuencia, suelen ser desembolsos considerables, y se pretenden usar durante largo períodos de tiempo.

Estrategias de Ventas.

De acuerdo con Schnarch (2011), una estrategia de ventas es aquel proceso en el cual los gerentes de ventas adquieren y analizan la información requerida con el objetivo de evaluar la situación existente de la empresa para posteriormente anteponer y guiar las estrategias de ventas acorde a los objetivos corporativos. Jobber y Lancaster (2011, p. 55) afirman que las estrategias de venta se enfocan en las actividades a realizar para alcanzar los objetivos determinados por el equipo.

Planeación de Ventas MOST.

El proceso MOST (por sus siglas en inglés mission, objective, strategy, tactics) describe los pasos mediante la empresa puede realizar la planeación estratégica para su equipo de ventas y marketing (Jobber & Lancaster, p. 48). Con el enfoque en la fijación de objetivos y cómo lograrlos. Este empieza por el establecimiento de los principales objetivos, a definir las estrategias necesarias, cómo implementarlas y el control y evaluación de dichas acciones.

Figura 4

Proceso MOST



Tomado de: (Jobber & Lancaster, Administración en Ventas, 2011)

Comportamiento del consumidor

Según Jobber (2011), “los consumidores son individuos que adquieren productos o servicios para consumo personal” (p. 80). De tal forma, que el comportamiento del consumidor es la forma que las compañías estudian las motivaciones por la cual se genera una compra. Lo cual permite a la empresa alcanzar los siguientes beneficios: desarrollar estrategias de ventas

adaptadas al consumidor, incrementar la demanda de productos ofertados y, por consiguiente, aumenta las utilidades obtenidas y posición en el mercado (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2021, p. 53).

Marketing Directo

El marketing directo hace referencia a conseguir y retener clientes teniendo un contacto con aquellos, sin el uso de un intermediario (Jobber & Lancaster, Administración en Ventas, 2011, p. 329). Con el objetivo de distribuir productos y campañas de promoción de manera instantánea, midiendo los resultados de inmediato. Se puede utilizar las siguientes herramientas: correo directo, telemarketing, publicidad de respuesta directa, medios electrónicos, marketing por catálogo, volantes o mensajes de texto. Diferentes estrategias y métodos de alcance.

Marketing Digital

Duvián (2020) (citado en (Schnarch Kirberg, 2021) hace referencia a que el marketing digital complementa al marketing tradicional, usando estrategias tecnológicas como lo son el internet, y redes sociales para la gestión de campañas de promoción comercial. Schnarch (2011) describe:

“Las ventajas del marketing digital, entre otras, aumentar las ventas de los productos o servicios; no hay limitación geográfica; permite accesibilidad las 24 horas del día y atención al cliente de manera instantánea; capta nuevos clientes; mejora la fidelización; visibiliza la marca; proporciona interacción y cercanía con los clientes; da una mejor segmentación así como mejor dirección de publicidad; facilita controlar

costos; brinda accesibilidad a pequeñas y medianas empresas; permite analizar los datos como usuarios, ventas, costos, rentabilidad, etc.; es flexible y adaptable, ya que permite controlar y corregir en tiempo real” (p. 313) .

Marketing por contenidos.

Esta estrategia de marketing digital se basa en la creación de contenido de valor para el consumidor del producto ofertado, un valor agregado que diferencia a la empresa. Con el objetivo de informar al mercado de la solución que se ofrece para solventar sus necesidades. Se pueden utilizar entradas de blog, videos y reportajes que creen buena imagen de la compañía, para crear relación con el cliente creando fidelidad a la marca (Schnarch, A., 2011, p. 314).

Fideicomiso de Construcción

De acuerdo con Rosero, A. (2020), corresponde el uso del contrato de fideicomiso con enfoque en la construcción en un escenario donde el constituyente otorga uno o diversos bienes inmuebles e incluso, de ser necesario, la cantidad de dinero requerida para el desarrollo de un proyecto inmobiliario. Con el objetivo de que la fiduciaria continúe con la administración de dichos bienes y desarrolle la guía necesaria detrás de las gestiones administrativas vinculadas al desarrollo y ejecución del proyecto. Siempre y cuando se respeten las instrucciones y lineamientos establecidos en el contrato de constitución y en ventaja de los beneficiarios que se presenten en el mismo.

Cuando se trata de esta clase de negocio fiduciario, el denominado Consejo Nacional de Valores es el encargado en realizar un sistema de control interno con el que se indique el

nivel de pertinencia dentro de las administraciones de fondos que se encuentran fuertemente relacionadas a la compra y venta que toma lugar ante los potenciales compradores que se vinculan directamente al tema de fideicomisos inmobiliarios. Siendo este un proceso para prevenir todo tipo de riesgo a lo largo del desarrollo de este tipo de fideicomiso.

Lotización

“Se considera lotización, la división de una parcela de terreno que esté situada frente a la vía pública existente o en proyectos y a otras que diseñe el lotizador para habilitar una superficie de terreno urbano o semiurbano con miras a la edificación de viviendas” (Gob.ec, 2021).

Título de Propiedad

“Certificación que emite el Registro de la Propiedad, que acredita el derecho de dominio de determinada persona sobre determinado bien” (Gob.ec, 2021) .

Impuesto Prediales

“Es el valor que se cancela por poseer uno o más predios, ubicados dentro de una misma jurisdicción. Según artículo 501 y 514 de la COOTAD deben pagar todos los propietarios de predios ubicados dentro y fuera de las zonas urbanas, que estén dentro de una misma jurisdicción” (Gob.ec, 2021).

Catastro Municipal

“Es un trámite administrativo mediante el cual se incorpora en el catastro de predios, que no han sido considerados para el cobro de impuestos y que al presentar los documentos

antes señalados el propietario mediante adjudicación o escritura demuestra la propiedad sobre el bien, adicional sirve para mantener actualizado el catastro municipal” (Gob.ec, 2021).

Contrato de Concesión Comercial

El contrato de concesión, en palabras de Ortiz, E. (2010), es aquel procedimiento conocido también como contrato de venta o distribución exclusiva, siendo aque que se producen cuando existe un aumento dentro de las relaciones comerciales. Actualmente existe un número significativo de mercados en los que se tiene una cantidad elevada de potenciales consumidores, por lo que, este tipo de contrato busca facilitarle a una persona jurídica o física la habilidad de producir un bien y a su vez y dirigir la gestión de control con respecto a su distribución.

A manera de complemento dentro del sistema de distribución y comercialización, este proceso permite que los bienes lleguen a la audiencia objetivo agregando la meta de sobresalir ante sus competidores en el camino y considerar cambiar las estrategias tradicionales para desarrollar nuevos métodos referentes a la satisfacción de las necesidades del mercado.

Marco Referencial

En la tesis realizada por Alonso, Díaz, Rodríguez & Yaya (2018), se investigó las estrategias de ventas para el sector inmobiliario de la provincia de Chía. Con el objetivo de diseñar un protocolo que mejore la relación agente inmobiliario y el cliente, enfocado en el aumento de las ventas. Se basó en un enfoque cualitativo con el uso de herramientas como las encuestas, cuestionarios y la observación para recolección de datos, dirigido a los compradores para identificar fallas en el ejercicio comercial. Bajo un carácter descriptivo se logró un análisis

real de lo que se estaba realizando en el proceso de venta de viviendas. Se concluyó que, al implementar una herramienta digital como lo es un Blog, los agentes inmobiliarios tienen la opción de capacitarse de las estrategias de ventas al día. Asimismo, los compradores tienen la opción de interactuar con los vendedores, teniendo una relación directa que permita cerrar esta venta. Aumentando así la satisfacción del cliente, siendo objetivo principal para cerrar el proceso de comercial.

Arcos (2020) exploró en su investigación la comunicación comercial relacionada al ciclo de ventas del sector inmobiliario. Con el objetivo de encontrar la mejor estrategia de comunicación para las empresas para acortar el tiempo de la actividad comercial, lo cual, obtiene mayor rentabilidad para la empresa. Se mantuvo un enfoque cualitativo, utilizando una encuesta como herramienta de recolección de información para conocer las necesidades de los consumidores. Además, de entrevistas a conocedores del área, las empresas que conforman este sector. Se concluyó que el tipo de comunicación que provee mayores beneficios es la Intuitiva, siguiendo un proceso de: publicidad, marketing, valor agregado y promoción, se mantiene al cliente informado y aporta como estrategia de venta a los agentes comerciales.

A partir de la investigación realizada por Suárez (2018), se realizó estrategias de posicionamiento comercial que promuevan la productividad de ventas de las empresas del sector inmobiliario en Bucaramanga. Por medio de una metodología deductiva, enfocada en el ámbito descriptivo para conocer la situación del sector y herramientas cualitativas. Se recolectó la información por medio de un grupo focal, conformado por conocedores de la materia y usuarios. Por medio de la información obtenida, se pudo conocer el comportamiento del consumidor, necesario para el desarrollo de estrategias. Estas están divididas en: funcionales, segmentación y posicionamiento, del producto, de plaza y tecnológica. Concluyendo que la

estrategia de marketing diferenciado promueve las ventas de las empresas del sector inmobiliario.

De igual manera, Almonacid & Gallardo (2015), se muestra el uso de herramientas del marketing digital con relación al posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario en la ciudad de Trujillo, Perú. Esta comprobó que el uso de estas estrategias, promueven la captación de nuevos clientes. Por medio de un blog virtual, junto a una página web, la empresa podría mostrar sus promociones y actualizaciones de sus negocios. De tal forma, que al culminar la investigación se logró posicionar en 2do lugar en el mercado, con un 13% de participación en el mismo.

Briones & Pastrano (2016) abarcaron la estrategia para aumento de la eficiencia de la gestión financiera para las empresas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil en el 2016. En esta investigación descriptiva y explicativa, usando un cuestionario a la población activa para conocer la situación actual de las preferencias de los posibles compradores. Este cuestionario cuenta con 10 preguntas base para conocer gustos y preferencias. Se concluyó que el mercado inmobiliario necesita esta actualizado en las áreas de la tecnología, infraestructura de servicio y capacitación, enfocado en la promoción como estrategia para aumentó de la productiva. Consecuentemente, una mejora en la parte comercial.

En el estudio realizado por Then y otros (2014), se muestra un análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter aplicadas al sector de promoción inmobiliaria de Santo Domingo, República Dominicana. Con el objetivo de analizar e identificar cómo se comportan las cinco fuerzas competitivas de Porter, y como complementarios la banca y el gobierno, así como determinar un instrumento que disminuya la incertidumbre al momento de invertir en un

proyecto inmobiliario. Se destacó que la mayor fuerza a tomar en cuenta es la competencia y la forma de diferenciarse con los productos. Por lo que se resaltó que la promoción y el uso de estrategias comerciales debe estar actualizadas para promover el crecimiento de la empresa.

Marco Legal

En el sector inmobiliario y de construcción se encuentran varias normativas establecidas por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización además del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, sin embargo, cada cantón que forma parte de la zona de influencia previamente mencionada manejan sus propias leyes con respecto a los trámites requeridos por parte de los diferentes municipios del Ecuador, tales como las ordenanzas para temas de construcción, gacetas anuales, registro de construcción, entre otras.

De acuerdo con el artículo 60 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2020), existen diversas atribuciones que corresponden al alcalde o alcaldesa de la ciudad, resaltando en este caso la presentación con condiciones privativas de las ordenanzas tributarias en las que se creen, alteren, exoneren o eliminen tributos a su nivel de gobierno. Del mismo modo, estos gobiernos autónomos descentralizados municipales podrán elaborar ciertas normativas técnicas complementarias y adicionales con el fin de regular múltiples procesos constructivos que no sean de menor exigibilidad y rigidez que los presentados en las normas ecuatorianas de la construcción.

Al momento de analizar y comparar las versiones más actualizadas con respecto a las ordenanzas del municipio de Guayaquil y su zona de influencia, tales como Daule y Samborondón, se define detalladamente un conjunto de normativas y requisitos para obtener

la autorización de construcción ante diferentes tipos de bienes inmuebles solicitados. De esa manera, comparando y especificando los artículos de cada cantón incluyendo sus respectivos niveles de relevancia. Con diferentes tópicos relacionados los requerimientos de una propiedad horizontal se han identificado diferentes puntos clave frente a los tres tipos de propiedades más resonados los últimos años, siendo estos una casa común, conjuntos urbanísticos y edificaciones.

Según la Ordenanza para la facilitación de Trámites de Construcción y de Propiedad Horizontal de la Municipalidad de Guayaquil (2015), para que el propietario logre declarar bajo el régimen de propiedad horizontal, en primer lugar, se debe obtener una autorización previa por parte del denominado Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil. De esa manera, se presenta los requisitos que dentro de este municipio transmiten una importancia en la acreditación, definiendo un certificado otorgado por el registro de la propiedad, así mismo, deberá contener la individualización de los bienes linderos, exclusivos, alícuotas respectivas, la descripción de los bienes comunes de conformidad, entre otros.

Dejando de lado las viviendas más generalizadas, dentro de la Ordenanza que regula la Creación de Conjuntos Urbanísticos Cerrados sometidos al régimen de Propiedad Horizontal de la Municipalidad de Samborondón (2016) se engloba en mejor detalle los aspectos requeridos para seguir el mismo trámite de aprobación, pero con respecto a la regulación de urbanizaciones, siendo estos la presentación de un estudio previamente realizado sobre los puntos estructurales que garanticen el uso de calles públicas y áreas comunales. Siendo su objetivo el no generar ningún tipo de perjuicio a terceros ni interferir en futuros ejes de crecimiento, así mismo, el cerramiento deberá ser establecido de tal manera que no constituya un entorno inseguro siempre y cuando se respete el contexto anteriormente mencionado.

Finalizando con el requerimiento de una integración con carácter actual o futuro de servicios generales de infraestructura, accesos viales y equipamiento comunitario, al igual que la proyección de avenidas y otras vías principales de la mano de la construcción de veredas perimetrales respetando los reglamente vigentes del municipio correspondiente.

Abarcando el tema de los requisitos correspondientes para edificaciones, se resaltan las estipulaciones realizadas por la Ordenanza para Edificaciones y Construcciones a ser Incorporadas al Régimen de Propiedad Horizontal de la Municipalidad de Daule (2017), misma que solicita determinar con anterioridad una declaratoria de propiedad horizontal en la que se explique la naturaleza y fin detrás de la construcción del condominio requerido, en específico dar a conocer si se trata de una locación para vivienda propia o de un proyecto exclusivamente comercial. Estas edificaciones deberán responsabilizarse por el aprovisionamiento de agua potable y la colocación de medidores independientes, diseñando un sistema de evacuación de agua con el que cada departamento conecte con el colector general del edificio y con la red de alcantarillado sanitario, de igual manera, el sistema de electricidad del condominio también contará con medidores propios.

Capítulo 2: Metodología

En el presente capítulo se explicará a detalle el proceso metodológico requerido para la elaboración de una investigación previa a la propuesta estratégica.

Diseño de investigación

Hay diferentes tipos de investigación, seleccionados por los investigadores con el objetivo de responder a los objetivos del tema estudiado. En este trabajo de investigación se siguió un diseño descriptivo y explicativo. Bernal (2010) afirma que en función de la investigación descriptiva es “la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p. 113). De tal forma, que se expone la información relevante al área, siendo este el sector inmobiliario y sus estrategias comerciales. Además, los estudios descriptivos utilizan herramientas de recolección de información como la entrevista y la encuesta, para obtener más información del campo de estudio (Alonso Amaya, Díaz Sánchez, Rodríguez Armesto, & Yaya Garzón, 2018).

Adicionalmente, el presente trabajo lleva el diseño de investigación explicativo, porque lleva un modelo “no experimental”, con el objetivo de obtener conclusiones contrastando leyes o principios; en este caso siendo estrategias (Bernal, 2010). El levantamiento de información se está realizando una única vez en un punto de tiempo definido, resultando a una investigación transversal.

Enfoque

El presente trabajo de investigación se desarrollará a partir del método inductivo. Bernal (2010) afirma que este tipo de razonamiento parte de los hechos particulares válidos para obtener una conclusión sea de carácter general. De tal manera, que se van a tomar diferentes estrategias comerciales, para obtener una conclusión de que posiblemente mejore el nivel de ventas de las empresas del sector inmobiliario.

Por otra parte, se llevará a cabo el método cualitativo de investigación, ya que se profundizará en casos específicos y no en la generalidad. Con el objetivo de caracterizar y describir el fenómeno estudiado, por medio de las herramientas utilizadas como las entrevistas a profundidad (Bernal, 2010). El método cuantitativo también será fundamental para recolección de información, por medio de las encuestas para la medición de las características de los consumidores a estudiar.

Alcance

Una vez definido el diseño de investigación y su enfoque, el alcance es el siguiente punto que permitirá guiar a los instrumentos de recolección de información al momento de requerir un análisis de los valores e impedimentos vinculados a la problemática central, siendo en este caso uno que se estructure de manera descriptiva al buscar medir un grupo de individuos para poder detallar su comportamiento a través de gustos y preferencias dentro del sector inmobiliario.

Población

Para efectos del presente trabajo de propuesta metodológica, el segmento definido como elemento de consulta e investigación dentro del estudio es uno que abarca a los potenciales clientes del sector inmobiliario que residan en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, se ha establecido una cifra poblacional que estima un total de 2'278.691 habitantes en la zona urbana de la ciudad previamente establecida, cantidad obtenida en base a la información infografía del Instituto de Estadísticas y Censos (2021). Una vez definido el número de habitantes que indica una población finita en la investigación, se procede a realizar los cálculos requeridos para la muestra.

Muestra

En la búsqueda de representar una porción reducida con respecto a la población de 2'278.691 habitantes que permitirán medir el comportamiento de los potenciales clientes dentro del sector inmobiliaria, el cálculo de la muestra se ejecutó a través de la fórmula vinculada a poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = tamaño de muestra

Z = correspondiente al 95% de intervalo de confianza

e = error esperado

p = probabilidad a favor del evento

q = probabilidad en contra del evento

$$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(2'278.691)}{(2'278.691)(0,05)^2 + (1,96)(0,5)(0,5)}$$

n = 385

Considerando un 95% a manera de intervalo de confianza y un 5% como parte del error muestral esperado, de acuerdo con el cálculo desarrollado con relación a poblaciones infinitas, se determinó una cifra total de 385 como el número de encuestas a elaborar.

Técnica de recogida de datos

Basándose plenamente en información primaria, el levantamiento de datos se realizará junto a un breve análisis situacional de las empresas más destacadas del mercado a nivel nacional e internacional con el objetivo de conocer y comparar el nivel de estrategias y recursos que se posee en el apartado de ventas con respecto a Ecuador y países de renombre como Estados Unidos, Colombia, México, España y Japón. De esa manera, se contará con el desarrollo de un cuestionario estructurado acerca de los gustos y preferencias de los consumidores en el sector inmobiliario, la encuesta será realizada por medio de herramientas para encuestas en línea, por consiguiente, la selección e interacción con la muestra aleatoria será ejecutada a través de internet.

A manera de complemento dentro de la información primaria, también se planea desarrollar una entrevista de preguntas a profundidad a tres expertos en el sector inmobiliario y construcción. Estas se desarrollaron de forma virtual, para facilitar el contacto en tiempo real con el entrevistado. El primer entrevistado, Ronald Dunn, tiene amplia experiencia en el área comercial dentro del sector inmobiliario, lo cual le permitió conocer diferentes estrategias para promocionar los bienes por medio de técnicas de marketing tradicional, y las nuevas tendencias, por modalidad online. El segundo entrevistado, Alfredo Bozano, es ingeniero civil laborando en la ciudad de Guayaquil en proyectos de construcción de vivienda en el sector de Vía a la Costa. Con su amplia experiencia como Gerente Operaciones, de una empresa constructora inmobiliaria, permite dar una perspectiva a profundidad de detallada del proceso de construcción y compra de uno de estos bienes. El tercer entrevistado, Diego Casanova, es presidente de la empresa Accionadisa S.A. aportando con sus puntos de vista en el sector de la construcción a nivel nacional y su proyección a futuro.

De los resultados de la información recolectada, se podrá identificar las principales estrategias utilizadas por el mercado inmobiliario y cuáles se están poniendo en práctica en el exterior. Por medio de la matriz IGO, permite medir la importancia y gobernabilidad de dichas estrategias planteadas. Se podrá determinar lo indispensable de que la empresa aplique estas herramientas, así como la pertenencia que se tiene sobre cada una de ellas (Menni, Santagni, Di Masi, & Nievas, 2021). Se entrevistará a 8 individuos con experiencia en el área, con el objetivo que califiquen del 1 al 10 el grado de importancia y gobernabilidad de cada una. Dando como resultado, un gráfico que especificará que estrategias son: prioritarias, retos, secundarias o complementarias.

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

A continuación, se presentará la información recolectada a través de los 3 medios principales de investigación escogidos.

Resultados de Análisis Comparativo entre Empresas Inmobiliarias

Con el objetivo de conocer el mercado inmobiliario a profundidad, se realizó una investigación de las principales inmobiliarias de los 5 principales países, estos son: Ecuador, Colombia, España, México, Estados Unidos y Japón. Se eligieron 6 empresas inmobiliarias por su tamaño y los destinos por la cercanía con Ecuador, donde se está realizando esta investigación, o por su influencia cultural con la población ecuatoriana.

Tabla 1

Matriz de Empresas Inmobiliarias Ecuatorianas

Inmobiliarios de Ecuador	Ciudad donde se encuentran	¿Cuenta con Página Web?	¿Cuenta con presencia en redes sociales?	Redes sociales usadas
Romero y Pazmiño Ingeniería Inmobiliaria	Quito	Si	Si	Facebook - Instagram - LinkedIn
DK Management	Quito y Guayaquil	Si	No	
Inmobiliaria Motke	Guayaquil	No	No	
Etinar	Guayaquil	Si	Si	Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter
La Joya	Guayaquil	Si	Si	Facebook - Instagram - YouTube - Twitter

Inmobiliaria Lavie	Guayaquil	No	No	
Ecobrac	Guayaquil	Si	No	
Remax Ecuador	Todo el Ecuador	Si	Si	Facebook - Twitter - YouTube
Promotores Inmobiliarios Innovum	Guayaquil y Playas	Si	Si	Facebook - Instagram

En Ecuador, se han identificado estas empresas que representan el mercado inmobiliario. Entre estas se destaca Romero y Pazmiño que encabeza la lista por el tamaño de sus proyectos en la ciudad capital. Además, tiene un alto nivel de presencia online, y la se desataca por las herramientas de tours virtuales de los bienes a promocionar, y certificados de calidad. Luego, se resalta las inmobiliarias Etinar y La Joya que se especializan en la construcción de ciudadelas en las afueras de Guayaquil. Es evidente, que gran parte de las empresas cuentan con una página web, donde los clientes pueden ver los proyectos en desarrollo, asesoramiento por parte de agentes inmobiliarios, y blogs informativos. Adicionalmente, parte de estas empresas cuentan con presencia en redes sociales, con el objetivo de darse conocer al mercado. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram. Cabe recalcar que ciertas páginas web y cuentas en redes sociales eran anticuadas y no tenía nuevas actualizaciones desde tiempo atrás.

Tabla 2*Matriz de Empresas Inmobiliarias Colombianas*

Inmobiliarios Colombia	Lugar donde operan	¿Cuenta con Página Web?	¿Cuenta con presencia en redes sociales?	Redes sociales usadas
Inmobiliaria en Bogotá B&R	Bogotá	Si	No	
Grupo FANAVI	Bogotá	Si	Si	Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter
Mi Remate Seinco	Bogotá	Si	Si	Facebook - Twitter - YouTube
Mubrick Bienes Raíces	Bogotá	Si	Si	Facebook - Twitter - YouTube
Luis F. Camacho	Bogotá	Si	Si	Facebook - Instagram - YouTube
OIKOS	Bogotá	Si	Si	Facebook - Twitter - YouTube - Instagram - LinkedIn - Blogspot

Gran parte de las empresas inmobiliarias en Colombia, tienen sus oficinas en la ciudad de Bogotá por ser la capital y la ciudad más grande del país. Todas las compañías analizadas cuentan con una página web, donde se promocionan los bienes. Se evidencia variedad de los tipos de inmuebles, ya sea casa o departamento, con diferentes tipos de características que se ajusten a las necesidades del cliente. En la página web también se cuenta con blogs informativos, y en ciertos casos explicación de los trámites a realizar para alquilar o comprar. Además, las empresas tienen una fuerte presencia en redes sociales, siendo Facebook,

Instagram y Twitter las más usadas, más YouTube y LinkedIn que surgen como mayores opciones para llegar a potenciales clientes.

Tabla 3

Matriz de Empresas Inmobiliarias Españolas

Inmobiliarios España	Lugar donde operan	¿Cuenta con Página Web?	¿Cuenta con presencia en redes sociales?	Redes sociales usadas
Vía Célere	Madrid	Si	Si	Facebook - Twitter - Instagram - LinkedIn - YouTube - Spotify - Blogspot
Neinor Homes	Madrid	Si	Si	YouTube - Twitter - LinkedIn
Aedas Homes	Madrid	Si	Si	LinkedIn - Instagram - Facebook - YouTube
Metrovacesa	Barcelona	Si	Si	Twitter - Facebook - Instagram - LinkedIn - Tumblr
Kronos Homes.	Málaga	Si	Si	Instagram
Amenábar	San Sebastián	Si	Si	Instagram

El mercado español es mucho más grande, lo cual se refleja en sus páginas web de las empresas. Se puede navegar en diferentes idiomas, enfocado en diferentes tipos de clientes. La inmobiliaria da la opción de comparar bienes, según la ciudad que esté interesado el cliente. Algunas de las empresas cuentan con certificados y premios que demuestran su calidad y

transparencia de las actividades comerciales. Además, el uso de herramientas para mostrar los proyectos por medio de modelos 3D renderizados. Se evidencia una fuerte presencia en redes sociales, utilizando: Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. Como resultado, pueden llegar a mayor cantidad de audiencia y nuevas formas de presentar los proyectos inmobiliarios.

Tabla 4

Matriz de Empresas Inmobiliarias Mexicanas

Inmobiliarios México	Lugar donde operan	¿Cuenta con Página Web?	¿Cuenta con presencia en redes sociales?	Redes sociales usadas
CBRE	Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara y Querétaro	Si	Si	Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter
JLL	Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Los Cabos y Tijuana	Si	Si	Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter
Cushman & Wakefield	Ciudad de México	Si	Si	Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter - YouTube
Keller Williams	Guanajuato, Puebla y Jalisco	Si	Si	Facebook - LinkedIn - Twitter - Pinterest
Colliers	Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Puebla y Tijuana	Si	Si	Instagram - LinkedIn - Twitter - YouTube
Coldwell Banker	Ciudad de México, Monterrey, Los Cabos, Cancún y Querétaro	Si	Si	Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter - YouTube

Similar al mercado español, las empresas inmobiliarias en México cuentan con presencia en varias ciudades del país, teniendo una gran cantidad de oferta al mercado. Cada empresa cuenta con una página web, donde se puede encontrar: servicios para inversión e inquilinos, imágenes e información adicional de cada bien en promoción, geolocalización del proyecto, y un blog informativo para conocimiento general. Cada una cuenta con presencia en redes sociales, utilizando las principales plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube.

Tabla 5

Matriz de Empresas Inmobiliarias Estadounidense

Inmobiliarios Estados Unidos	Lugar donde operan	¿Cuenta con Página Web?	¿Cuenta con presencia en redes sociales?	Redes sociales usadas
Prologis	Todos los Estados	Si	Si	LinkedIn - Twitter
Crown Castle	Todos los Estados	Si	Si	LinkedIn - Twitter
Equinix	Todos los Estados	Si	Si	Facebook - YouTube - LinkedIn - Twitter
Simon Property Group	Todos los Estados	Si	Si	Facebook - YouTube - Instagram - Twitter
Public Storage	Todos los Estados	Si	Si	Facebook - YouTube - Instagram - Twitter
Welltower	Ohio / California / New York	Si	Si	LinkedIn - Twitter

Las empresas inmobiliarias en Estados Unidos tienen un gran desafío de llegar a un grupo amplio de mercado. De esta forma, gran parte de las empresas tienen presencia en diferentes estados dentro del país. Además, cuenta con páginas web que demuestran alta calidad, donde se encuentran: blogs informativos, imágenes y geolocalización de las propiedades, videos explicativos y guías de diseños. Además, del uso de redes sociales, entre las principales: Facebook y LinkedIn.

Tabla 6

Matriz de Empresas Inmobiliarias Japonesas

Inmobiliarios Japón	Lugar donde operan	¿Cuenta con Página Web?	¿Cuenta con presencia en redes sociales?	Redes sociales usadas
GaijinPot	Tokio	Si	Si	Facebook - Instagram - LinkedIn - Twitter - YouTube
Best Estate Japan	Tokio	Si	Si	Facebook - WhatsApp
OYO Life	Tokio	Si	Si	Facebook - Instagram - Twitter
Tokyo Apartments	Tokio	Si	No	
SUUMO	Tokio	Si	Si	Facebook - Instagram - Twitter - YouTube

Japón al ser uno de los países con mayor nivel tecnológico en el mundo, demuestra el uso de plataformas para atraer más clientes. Las páginas web cuentan con las ultima herramientas para mejorar la experiencia del usuario, para mayor facilidad de búsqueda e información que aporte y agilice el proceso de compra o alquiler.

Análisis entre estrategias aplicadas en Ecuador y países del exterior

A manera de conclusión dentro del presente apartado de recolección de información y teniendo al país Ecuador como base frente a las inmobiliarias alrededor del mundo, se ha identificado cómo no existe una gran diferencia con respecto a sus técnicas de comunicación entre empresa y cliente. Sin embargo, si llegamos a reconocer ciertos parámetros adicionales que también se podrían adoptar a manera de complemento en vista de los resultados positivos que estos han brindado a las inmobiliarias del resto de países. Por ejemplo, uno de los puntos en los que Ecuador demostró variar es en el tema de las redes sociales, siendo que no todas sus empresas frecuentaban el uso de estas a diferencia del resto de países, donde prácticamente todas tenían mínimo 1 de estas múltiples plataformas, del mismo modo, el tema de las páginas web como tal es uno que necesita una actualización en gran parte de las empresas a nivel nacional, siendo esta la manera perfecta de incorporar los mapas de las propiedades, una barra de preguntas o de búsqueda que facilite el proceso para el consumidor y por último, la más sencilla y atractiva a la vista como lo son los blogs de noticias junto a entradas que demuestren el proceso que la compañía ha llegado a tener con sus proyectos.

Resultados de entrevista al sector inmobiliario

Tras haber segmentado por sector a las entrevistas de preguntas a profundidad, se presentan de manera general las respuestas obtenidas junto a cada entrevistado del área inmobiliaria.

Estado Situacional del Sector Inmobiliario

Las empresas inmobiliarias en el Ecuador están guiando su enfoque a promocionar los proyectos hacia un mercado objetivo de individuos entre 25 y 35 años, sin hijos y trabajo fijo. Este perfil del consumidor muestra a personas que ya tienen un capital ahorrado que tienen direccionado a la compra de su primer hogar. Pueden ser jóvenes parejas casados o jóvenes adultos que tienen el deseo de independizarse. Normalmente buscan bienes pequeños de tamaños, los cuales pudieran ser casas pequeñas o departamentos.

El segundo cliente objetivo de las empresas, son aquel grupo de personas de entre 45 y 75 años, que buscan bienes de lujo. Pueden ser individuos jubilados, con un capital de inversión entre los 150.000 a 200.000 dólares, que desean invertirlo en bienes vacacionales. Estos pueden ser en las zonas turísticas, como playa o sierra. Además, no se excluye a potenciales clientes extranjero, ya que ellos pueden tener capital de inversión más grande y el Ecuador puede ser un destino atractivo para ellos. Estos bienes que se promocionan a este mercado objetivo incluyen características adicionales que alzan el precio del inmueble haciéndolo más vistoso, por ejemplo, incluyen: piscina, gimnasio, o una membresía el club lujoso.

Marketing digital y sus beneficios

Las empresas inmobiliarias en el Ecuador no pueden considerarse como pionera en el área de la innovación. Por el motivo, que gran parte de este sector ya utiliza estrategias similares de promoción que han adoptado de otras empresas a nivel internacional. Estas estrategias siendo marketing en redes sociales y campañas de promoción virtuales. Utilizando herramientas digitales como Instagram, Facebook y Google Ads. Esto ha permitido que las empresas puedan llegar a un mercado objetivo mucho más grandes. Implementados sistemas

de gestión como los CRM, por sus siglas en inglés Customer Relationship Management, que permite a las empresas a ingresar su clientes y potenciales clientes en una plataforma efectiva para que sean analizados y ofertar los productos según su perfil. Adicionalmente, la compañía puede rastrear la procedencia del cliente por este medio, y conocer que aplicación está siendo más efectiva. Desarrollando estrategias y campañas más efectivas por estos medios.

En los últimos 2 años, se ha visto un incremento de clientes por el uso de estas herramientas digitales. Por temas de pandemia, con las medidas de restricción y aislamiento, ha obligado a las empresas a digitalizarse, teniendo mayor presencia en medios digitales. Por este motivo, las inmobiliarias se han podido posicionar en el mercado, atrayendo mayor cantidad de clientes. Entre las principales plataformas digitales, utilizadas por empresas ecuatorianas, son: uso de página web, LinkedIn, Instagram, Facebook, Google Ads, Youtube, plataformas para campañas promocionales como Mailchimp, y Tik Tok.

Cabe recalcar que las redes sociales es una acumulación de clientes que se convierte en una masificación donde pueden llegar buenos clientes y otros que son menos efectivos. Sin embargo, a forma de ejemplo se demuestra que, llegan 1500 clientes a la semana, alrededor de 6000 clientes al mes, y de estos solo 3 terminan concretando una venta. Estos serían resultados pueden notarse como bajo rendimiento, no obstante, representa como una gran parte del proyecto vendido. Adicionalmente, esto genera mayor popularidad en el mercado, provocando que la empresa tenga mayor visibilidad para atraer más consumidores.

Estrategias de Marketing para el Área Inmobiliaria

Las empresas inmobiliarias en la actualidad se han dejado llevar por las tendencias mundiales, y han enfocado la mayor parte de sus estrategias promocionales a la parte digital.

Gran parte de las compañías en el mercado cuentan con presencia en una red social y una página web. Esto permite a que el equipo de marketing pueda exponer gran parte de los proyectos durante el anteproyecto, construcción y ya el bien culminado. El cliente hoy en día desea ver cada parte del proceso de su inversión, ya que le da sensación de control de lo que se está realizando. De tal manera, que es sumamente importante la publicación de diversos recursos digitales, como: fotos, videos, planos e información relacionada al proyecto. Asimismo, estas herramientas permiten tener comunicación efectiva y directa con el consumidor final. Se pueden atender varios clientes a la vez, enviar información solicitada al instante y no hay necesidad de tener que movilizarse al lugar para consultar o despejar dudas al respecto.

Pese a la popularidad que han ganado estas estrategias de marketing digital, el marketing tradicional no ha perdido su presencia en el sector inmobiliario. Las empresas aun invierten en la publicidad por medio de: revistas, periódicos y banners publicitarios. Esto debido a que parte de la población ecuatoriana aún no maneja herramientas digitales.

Resultados de entrevista al sector construcción

Al igual que con el sector anterior, a continuación, se presentarán de manera general las respuestas obtenidas junto a cada entrevistado del área de construcción.

Estado situacional del sector de la construcción

En la actualidad, la ciudad de Guayaquil ha trascendido como una ciudad de alto movimiento económico y financiero, con una alta concentración de su población. Por lo que ya no se encuentran terrenos disponibles para la construcción de nuevos proyectos de vivienda.

Esto ha provocado que los ciudadanos opten por viviendas en las afueras de la ciudad, vía Samborondón y Daule, por el crecimiento de urbanizaciones cerradas en estas zonas. Se ha visto un cambio en el comportamiento del consumidor, ya que se prefiere trasladarse mayor distancia entre su hogar y su lugar de trabajo. Además, con el alza de la modalidad de teletrabajo, debido a las restricciones gubernamentales para reducir la cantidad de contagios de Covid-19. El individuo puede encontrarse laborando desde su casa en las afueras de la ciudad.

Estos nuevos proyectos, en las zonas de influencia en las afueras de la ciudad de Guayaquil, empezaron años anteriores por lo que los expertos tomaron la oportunidad de aprovechar el crecimiento de la población hacia estas áreas. Siendo estos proyectos nuevos, con pocos años desde su construcción, promueve la inversión por parte de los ciudadanos a la compra de estos bienes inmuebles. Además, que estas urbanizaciones cuentan con mayores comodidades y seguridad para sus habitantes. Se proyecta que el crecimiento se dirija para estas zonas, siendo una buena inversión para la población. En particular, invertir en estos proyectos, suele tener un menor costos, porque aun no son tan populares. Esto puede ser una ventaja para la población para potenciar el crecimiento hacia estas zonas.

Trámites y permisos municipales para la construcción en Guayaquil y su zona de influencia

Las empresas inmobiliarias y constructoras tienen la obligación que el desarrollo de estas urbanizaciones sea de lo más eficiente posible y que vaya bajo las regulaciones de los municipios de estas áreas. Desde la creación del anteproyecto, se debe presentar a los municipios para solicitar los permisos de construcción, y comunicarse con los agentes reguladores de luz eléctrica y agua, para la correcta instalación de servicios básicos para los futuros habitantes. Todo los diseños estructurales, arquitectónicos, eléctricos y de

hidrosanitarios deben ser revisados para que sean aprobado por parte de los municipios. Una vez realizados esta documentación, se procederá con la definición del macro lote con sus subdivisiones. Con el objetivo de que cada vivienda tenga su propio catastro que será de suma importancia para la cancelación de los debidos impuestos prediales. Una vez que se ha culminado la construcción del proyecto, agentes del municipio realizan una inspección final, dando un aval para las entidades financieras. Estos procedimientos han sido mejorados cada año, parte de ellos se realizan de forma digital por medio de las páginas web de los municipios. Promoviendo así la construcción de proyectos inmobiliarios.

La relación entre las empresas inmobiliarias y constructoras

En los últimos años, se ha visto un cambio en las empresas del sector. Gran parte de las empresas constructoras, especializadas en la parte de vivienda y urbanización, han abierto sus áreas a convertirse en promotoras inmobiliarias. Ya que estas compañías tienen los recursos más importantes para el desarrollo de un proyecto, era más viable abrir un departamento inmobiliario encargado en la promoción, venta y administración del proyecto. De esta manera, las empresas pueden cerrar su círculo, y tener más recursos a su disposición. Resultando en menores costos y obteniendo mayor rentabilidad.

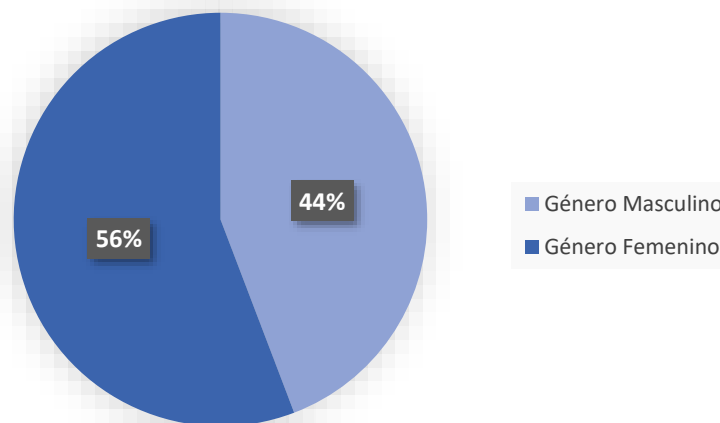
Esto ha provocado a que los trabajadores de este sector se capaciten mucho más en nuevas habilidades, necesarias en el crecimiento en el mercado. Se deben desarrollar habilidades de comunicación con el cliente, para identificar las necesidades y poder ofrecer soluciones efectivas. Además, de potenciar la presencia en redes para desarrollar mejores estrategias de promoción por parte de la empresa

Resultados de la encuesta a posibles consumidores.

Iniciando el último instrumento de recolección de información, se compartirán las respuestas y gráficas obtenidas por los encuestados definidos en la muestra.

Figura 5

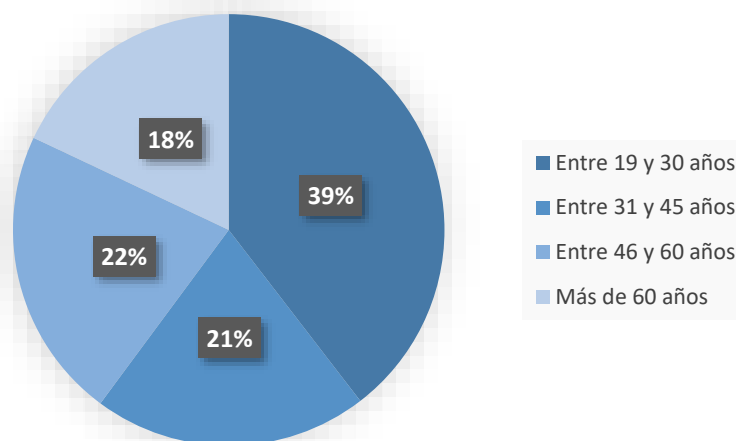
Género de la Muestra Encuestada



Correspondiente a un total de 389 personas encuestadas, se ha identificado que el 55,8% equivale al género femenino y que el 44,2% engloba por su lado a los hombres que hayan realizado la encuesta.

Figura 6

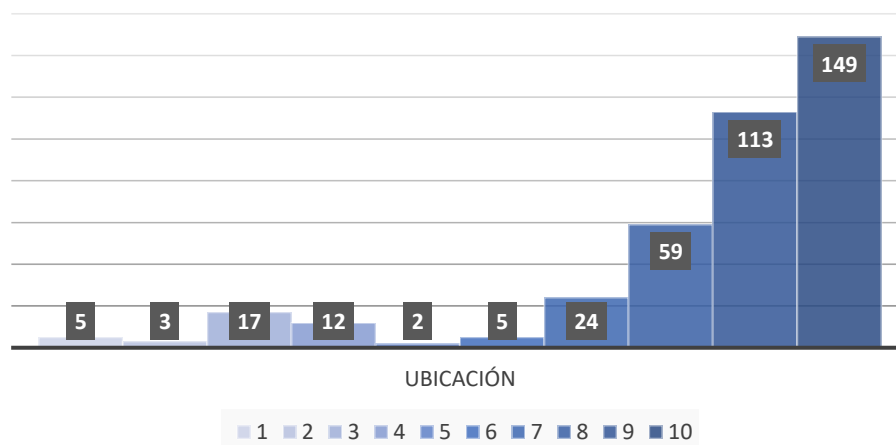
Edad de la Muestra Encuestada



Del mismo modo, los resultados evidencian diversas segmentaciones con respecto al grupo de personas que contestó la encuesta, siendo la mayor frecuencia de 39,6% quienes se encuentran entre los 19 y 30 años de edad. El siguiente segmento lo representan las personas entre 46 y 60 años con un 21,9% de frecuencia. Con el 20,6% se encuentran aquellos entre 31 y 46 años, finalizando con el 18% corresponde al rango de edad de más de 60 años.

Figura 7

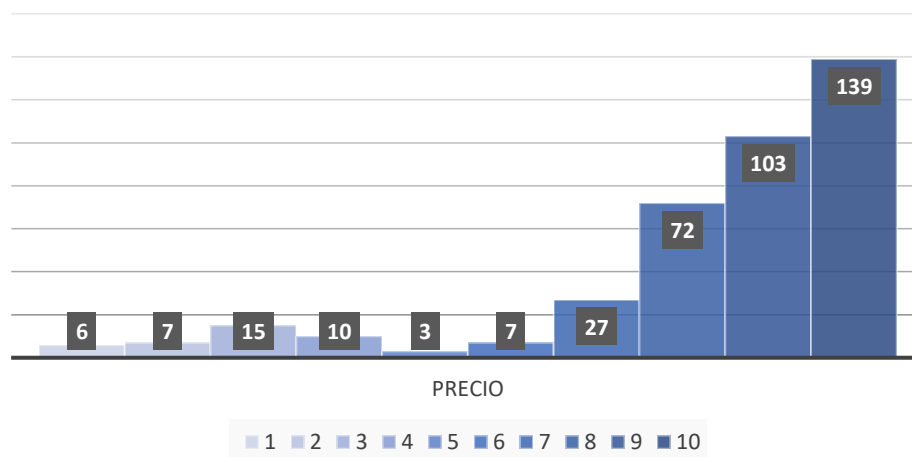
Al comprar una vivienda, ¿En qué nivel de importancia colocaría a las siguientes consideraciones? (Ubicación)



Una de las preguntas más importantes de la encuesta solicitaba una calificación entre el rango de 1 a 10, donde 10 sea el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo, con respecto a ciertas consideraciones al adquirir una vivienda. En el caso de la ubicación, 149 encuestados le dieron la calificación máxima de 10, siendo seguidos por 113 personas con 9 y 59 personas que optaron por la calificación de 8.

Figura 8

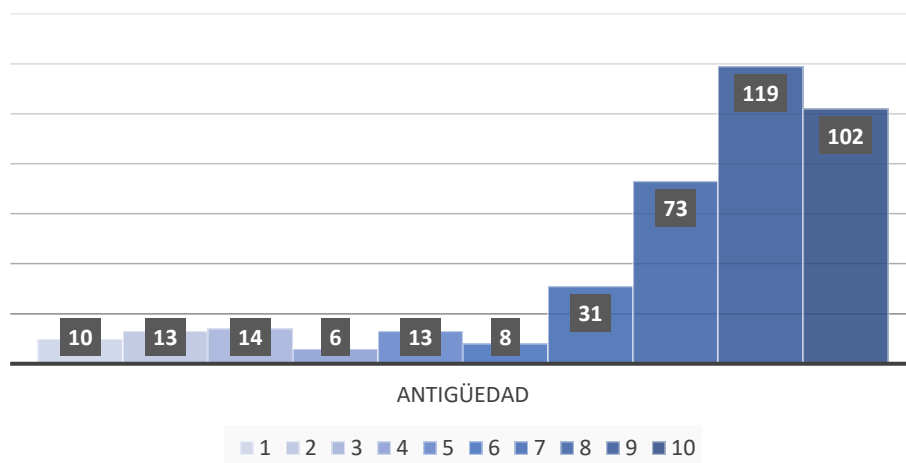
Al comprar una vivienda, ¿En qué nivel de importancia colocaría a las siguientes consideraciones? (Precio)



Continuando con la característica de precio bajo los mismos principios, los resultados identifican un total de 139 encuestados seleccionando la calificación máxima de 10, al igual que 103 personas permaneciendo con la opción de 9 y 72 personas en total junto a la calificación de 8.

Figura 9

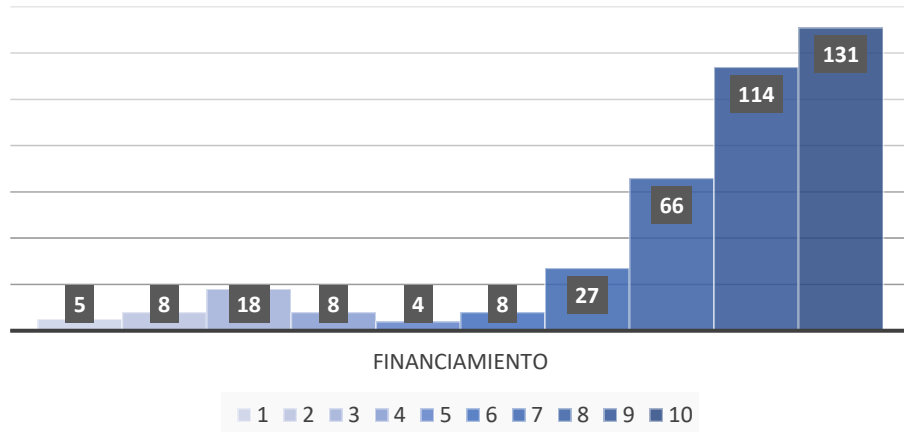
Al comprar una vivienda, ¿En qué nivel de importancia colocaría a las siguientes consideraciones? (Antigüedad)



La consideración que rodea a la antigüedad de la propiedad también ha sido incluida en el cuestionamiento, obteniendo como resultados esta vez al número 9 como el más votado con 119 encuestados seleccionando dicha calificación, el rango 10 se mantiene en segundo con 102 votos y el 8 sigue estando tercero con un total de 73 personas estando de acuerdo.

Figura 10

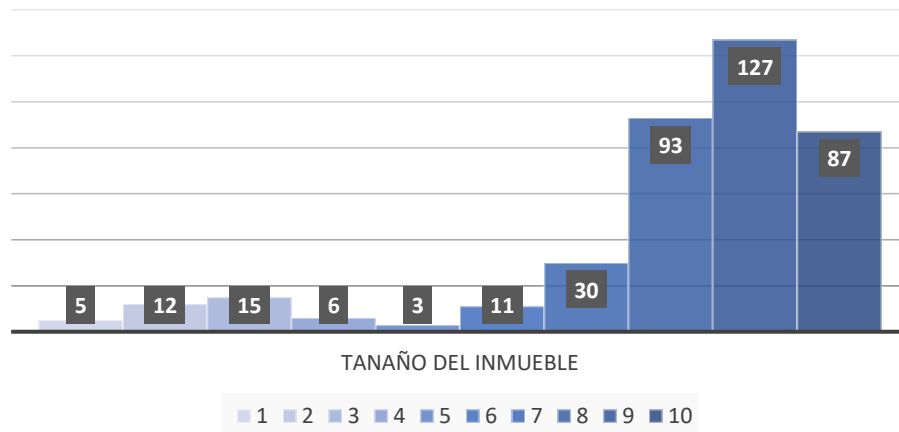
Al comprar una vivienda, ¿En qué nivel de importancia colocaría a las siguientes consideraciones? (Financiamiento)



El financiamiento es otro punto importante a debatir al momento de considerar adquirir una vivienda, siendo esto demostrado cuando la calificación máxima fue para el rango 10 con un total de 131 personas seleccionando dicha opción, el número 9 le sigue con una cantidad de 114 votos a favor y el número 8 se mantiene algo alejada con 66 encuestados considerando dicha posición

Figura 11

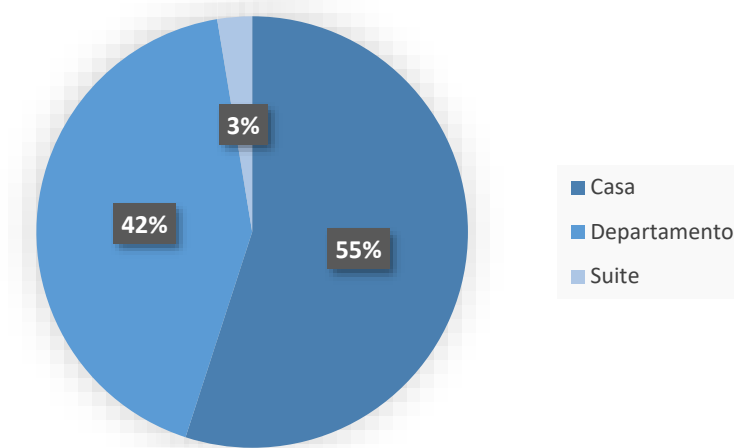
Al comprar una vivienda, ¿En qué nivel de importancia colocaría a las siguientes consideraciones? (Tamaño del Inmueble)



Finalizando con este apartado, el tamaño del inmueble es otra característica que se cuestionó entre los rangos de satisfacción con respecto a los encuestados. Una vez más el nivel más votado es el 9 con un total de 127 personas estando a favor, este es seguido por el rango 8 con 93 votos y muy de cerca se encuentra el número 10 que fue seleccionado un total de 87 veces por parte de los posibles consumidores del sector.

Figura 12

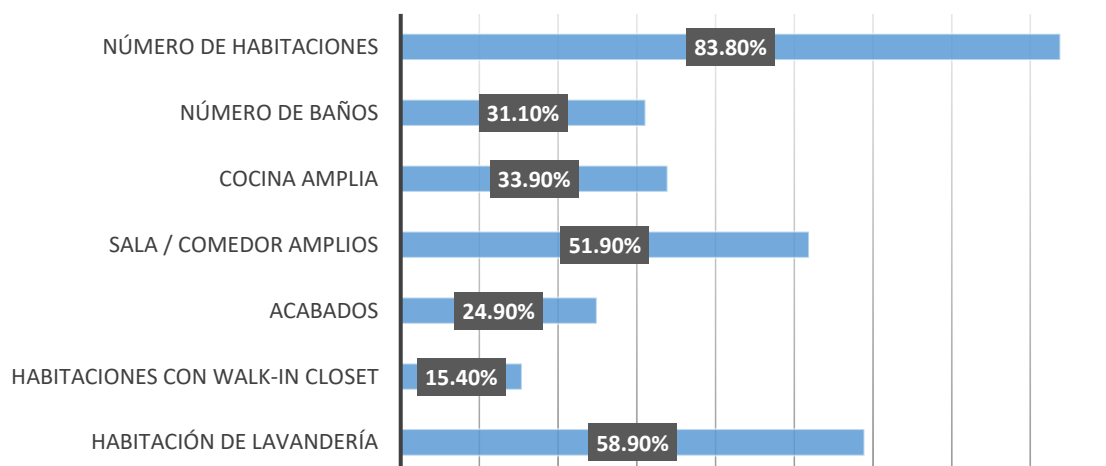
¿Cuál de las siguientes alternativas de vivienda usted preferiría adquirir?



Los resultados indican que el 55% de los encuestados establecen a la casa como propiedad de preferencia en la compra de viviendas, el 42,4% ve más común la compra de un departamento y el 2,6% de las personas encuestadas prefieren obtener una suite.

Figura 13

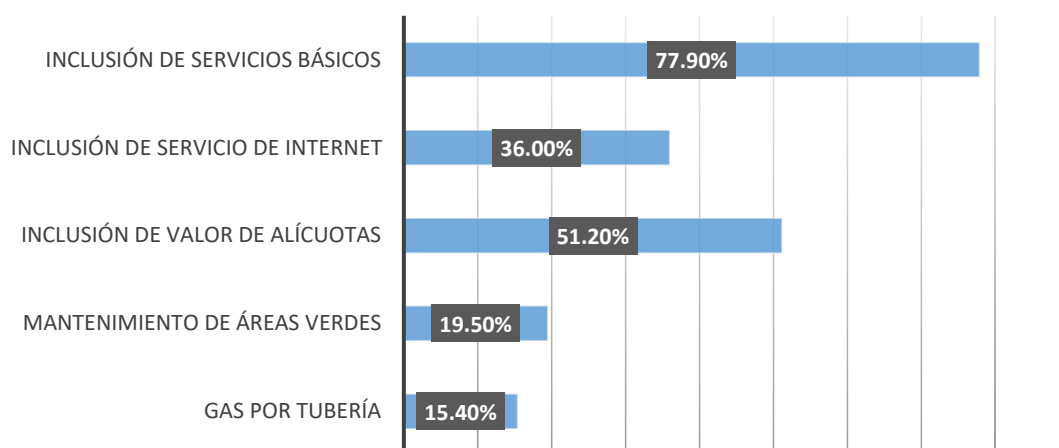
Seleccione 3 criterios que crea más relevante al momento de adquirir una vivienda.



El presente gráfico muestra aquellos criterios que se consideran más relevantes al momento de adquirir una vivienda con respecto a las personas encuestadas, siendo el número de habitaciones el más escogido con un total de 83,8%, el implemento de una habitación de servicios, como lo es la lavandería, se posiciona en segundo lugar con 58,9%. Con el 51,9% nos encontramos con el tema de tener una sala y comedor amplios, seguido por el 33,9% que corresponde únicamente a solicitar una cocina amplia. El siguiente criterio sería el tema de la cantidad de baños dentro de la propiedad con 31,1%, los acabados con el 24,9% y finalmente se identifican a las habitaciones con walk-in closet como el criterio menos solicitado con un total de 15,4%.

Figura 14

Seleccione 2 valores adicionales que crea más relevante al momento de adquirir una vivienda.

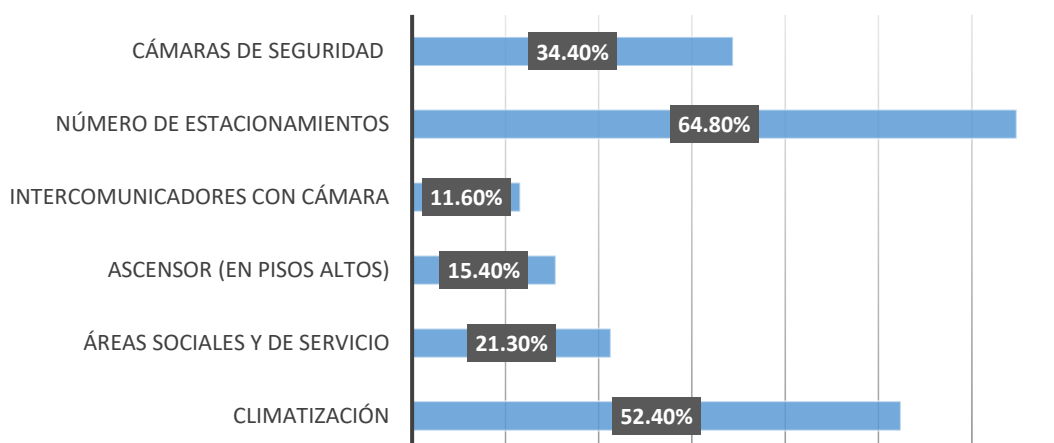


Continuando con la siguiente pregunta dentro de la encuesta, en esta ocasión se busca evaluar el nivel de relevancia correspondiente a aquellos valores adicionales que los usuarios podrían llegar a tomar en cuenta cuando decidan adquirir una vivienda. Como parte de los

resultados, la alternativa con el mayor número de selecciones fue la inclusión de servicios básicos, tales como agua y luz eléctrica, alcanzando un 77,9% de las respuestas obtenidas. Con el 51,2% se considera la inclusión de los valores referentes a alcuotas, siendo seguido por el tema de inclusión de pagos de internet con un total de 36%, 19,5% correspondientes al mantenimiento de áreas verdes y un total de 15,4% que hace referencia a la cantidad de personas que consideraron al gas por tubería como valor adicional relevante.

Figura 15

Seleccione 2 características adicionales que crea más relevante al momento de adquirir una vivienda.

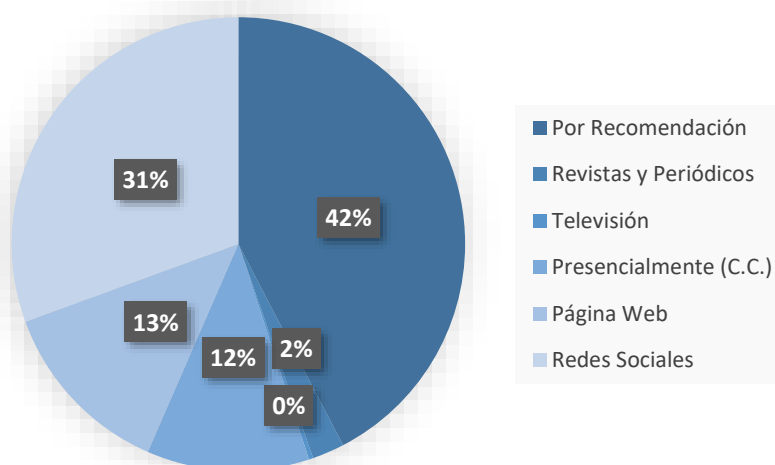


De acuerdo con los resultados obtenidos, se continua la observación con respecto a las características adicionales que presentaron los potenciales consumidores del sector inmobiliario. Dentro de este apartado en los gustos y preferencias al momento de adquirir una propiedad, la frecuencia más alta de 64,8% está de acuerdo en considerar relevante el número de estacionamientos. El segundo segmento más grande sería aquellos que prefieren contar con los temas de climatización, ya sea por medio de aire acondicionado o calefacción, siendo estos

de un total de 52,4%. La siguiente característica más relevante sería el uso de cámaras de seguridad, mismo que rodea la frecuencia de 34,4%, el cumplimiento de áreas sociales o de servicio con el 21,3%, que se implemente un elevador en el caso de adquirir una propiedad con múltiples pisos junto al 15,4% y finalmente, la característica que menos han visto relevante los encuestados es el incluir una cámara dentro de los intercomunicadores del hogar, siendo un accesorio considerado por el 11,6% de la muestra.

Figura 16

¿De qué manera preferiría informarse si comprara alguna vivienda?

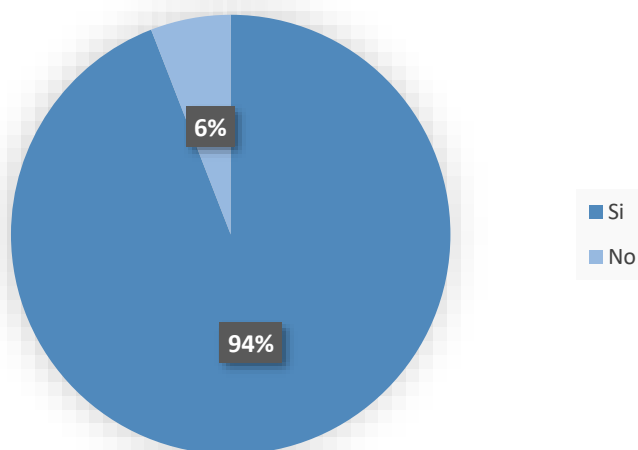


Evidenciándose a través del gráfico, las personas que realizaron la encuesta han resaltado su método de preferencia al tener que informarse sobre los reconocidos promotores inmobiliarios, el 42,4% concuerda en informarse mediante una recomendación, el 30,6% ve a las redes sociales como la mejor alternativa, el 12,9% considera para dicha posición a las páginas web, el 11,6% prefiere informarse por su cuenta presencialmente, destacando las islas

ubicadas en los centros comerciales. Por último, el 2,3% mantiene su atención en las revistas o periódicos y el 0,3% ha seleccionado al televisor como medio de información.

Figura 17

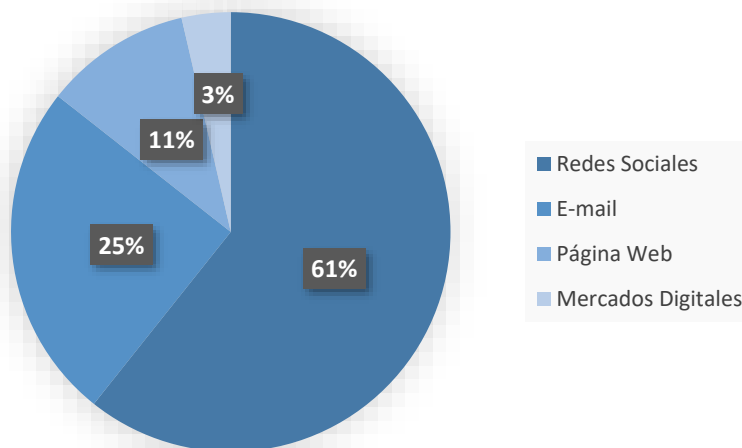
¿Se contactaría con alguna inmobiliaria por internet?



A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre la aceptación del internet como medio de contacto dentro del sector inmobiliario, dando como respuesta negativa un total de 5,9% y un resultado positivo del 94,1%.

Figura 18

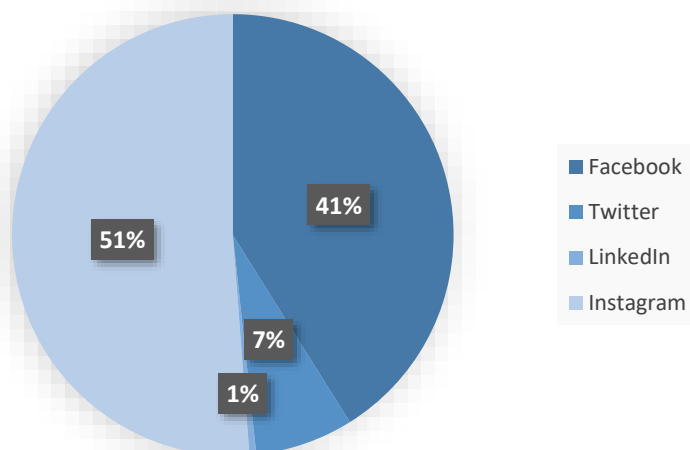
¿Qué plataforma digital utiliza usted con más frecuencia?



Aceptando una vez el innovador uso del internet y tecnología dentro del mercado, se cuestiona a los encuestados sobre la plataforma digital que se use con más frecuencia, siendo la alternativa más escogida con un 60,7% la de redes sociales, con un 24,9% le sigue nuevamente la página web. El uso del e mail o correo electrónico alcanza un total de 10,8% y por último, con un 3,6% se encuentran los mercados digitales.

Figura 19

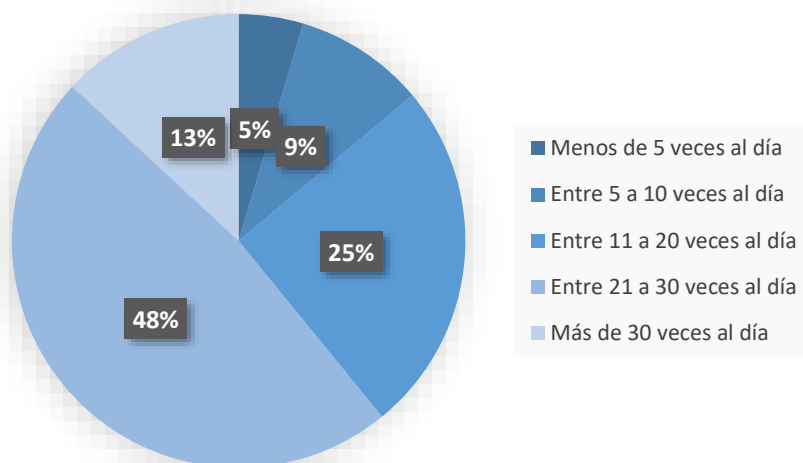
¿Qué redes sociales utiliza usted con más frecuencia?



Explorando más las posibilidades a disposición de las redes sociales, la siguiente pregunta sugiere seleccionar la plataforma más usada dentro del catálogo de la misma. Una consulta en la que el programa Instagram ganaría considerablemente con un 51,2% de frecuencia, Facebook se quedaría como la segunda más votada al alcanzar un total de 41,1% por parte de los encuestados, el 7,2% indicaría los usuarios que prefieran la red social Twitter y para cerrar, los usuarios de LinkedIn alcanzan una frecuencia del 0,5%.

Figura 20

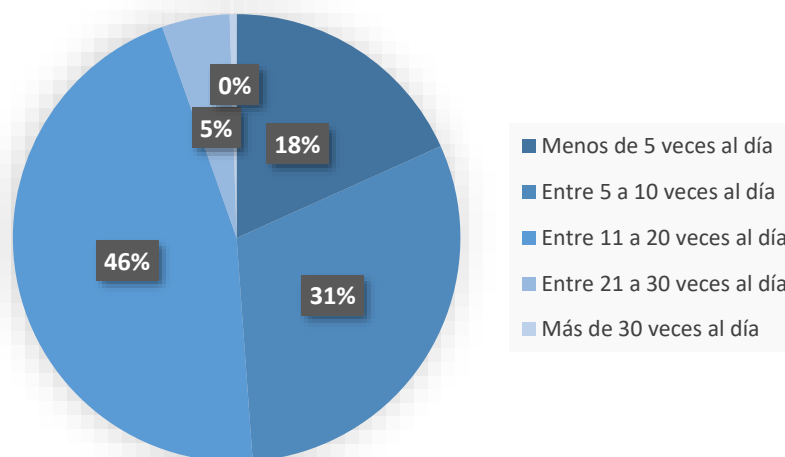
¿Con qué frecuencia visita redes sociales?



Dejando de lado el tema de la frecuencia y relevancia dentro de las múltiples redes sociales, se ha cuestionado de manera general la cantidad de veces en las que el usuario ingresa en este tipo de plataformas. Destacando con un total de 47,8% el visitar estas redes entre 21 a 30 veces al día, el 25,2% establece su cantidad de visitas entre 11 a 20 veces al día, el 13,1% asegura alcanzar el rango de más de 30 veces al día. Finalizando con las opciones menos seleccionadas, siendo estas la de visitar estas redes entre 5 a 10 veces al día con una frecuencia del 9,3% y con un total de 4,6% se identifican aquellos usuarios encuestados que visitan dichos sitios menos de 5 veces al día.

Figura 21

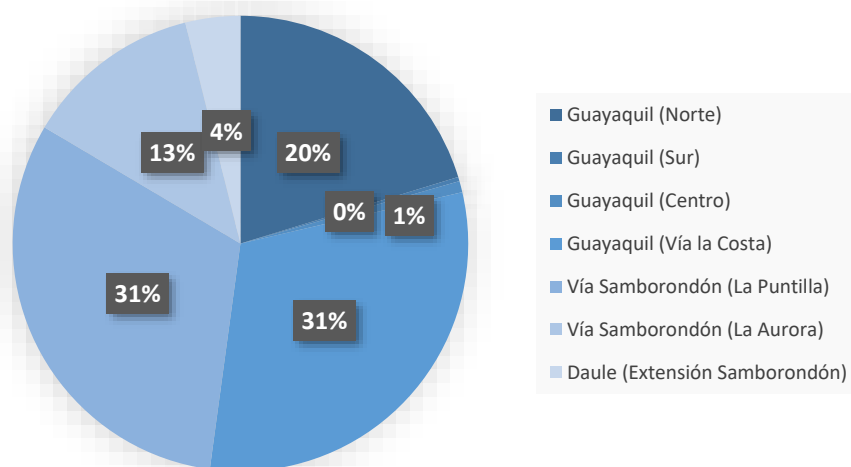
¿Con qué frecuencia visita páginas web?



Del mismo modo, el siguiente punto de la encuesta cuestiona la cantidad de veces en las que el usuario ingresa a las reconocidas páginas web, siendo la opción de entre 11 a 20 veces al día la más seleccionada con una frecuencia del 45,8%. Con el 30,6% le sigue la alternativa de entre 5 a 10 veces al día, con el 18,3% se mantienen aquellos que la visitan menos de 5 veces al día, con el 4,9% el grupo de personas que lo hace entre 21 a 30 veces al día y por último, el 0,5% corresponde a quienes entran a estas páginas menos de 5 veces al día.

Figura 22

¿En qué sector de Guayaquil y su zona de influencia preferiría vivir al momento de adquirir un bien inmueble?



Los resultados obtenidos por parte de la última pregunta definen directamente los sectores en específico dentro de Guayaquil, y sus zonas de influencia, en las que los encuestados preferirían buscar la vivienda que se considera adquirir. La respuesta con la frecuencia más alta es la de Vía Samborondón (La Puntilla) con un total de 31,4%, la segunda alternativa más seleccionada sería Guayaquil (Vía a la Costa) con una frecuencia de 30,8%. Del mismo modo, Guayaquil Norte le seguiría con 20,3% al igual que Vía Samborondón (La Aurora) con 12,6% y Daule (Extensión Vía Samborondón) con 3,9%. Las restantes alternativas también a considerar serían Guayaquil Centro con 0,8% por parte de los encuestados y Guayaquil Sur finalizando con 0,3%.

Encuesta para propuesta estratégica.

A partir de la segunda encuesta realizada a expertos del sector inmobiliario, sobre la calificación de 11 estrategias que pueden potenciar las ventas en la empresa, se pudieron obtener los siguientes resultados. Se puede evidenciar que unas estrategias tuvieron mayores calificaciones que otras. De esta forma, se podrá realizar una matriz para identificar las estrategias más viables para las empresas del sector.

Tabla 7

Tabulación de Estrategias

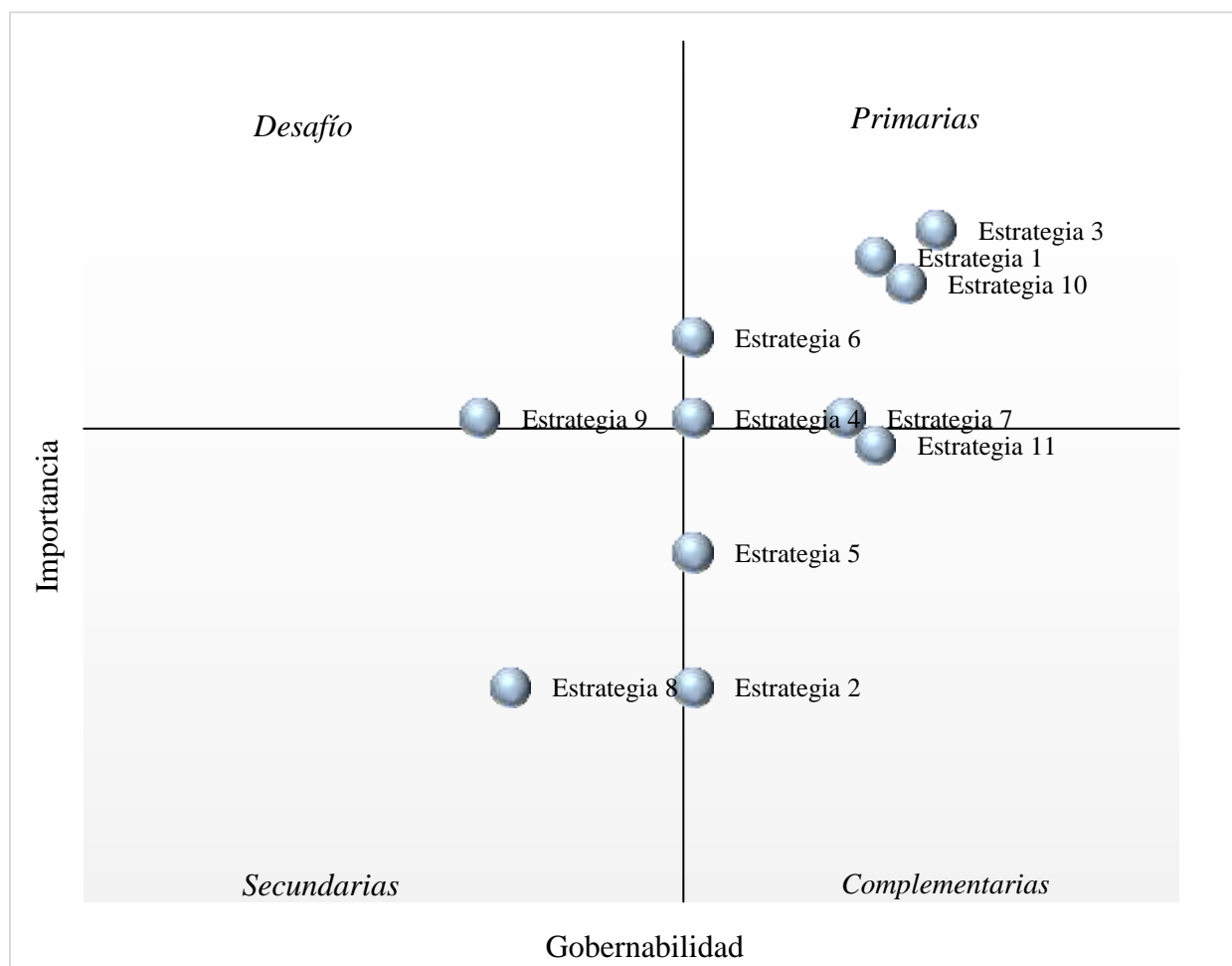
Estrategias	Descripción	Importancia	Gobernabilidad
Estrategia 1	Implementar una aplicación móvil donde se muestra los bienes de la inmobiliaria, así como créditos, formas de pago, información adicional y comunicación directa con un asesor inmobiliario.	9.00	8.89
Estrategia 2	Crear una aplicación móvil, donde el cliente pueda customizar y cotizar la propiedad en relación con las especificaciones que este debe detallar. Incluyendo: tipo de acabados, cantidad de habitaciones, tipos de suelo, ubicación, entre otros.	7.00	8.22
Estrategia 3	Utilizar modelos 3D renderizados, para mejor visualización de los proyectos inmobiliarios. De tal forma, que se aprecie la distribución de espacios y tener una mejor perspectiva de la obra finalizada.	9.13	9.11
Estrategia 4	Capacitar a los agentes inmobiliarios a realizar llamadas telefónicas estratégicas a potenciales clientes para atraer leads a la empresa.	8.25	8.22
Estrategia 5	Destinar un área en la empresa que se dedique a la creación de contenido virtual para publicaciones en redes sociales. Estos pueden ser videos o imágenes para el mercado.	7.63	8.22

Estrategia 6	Contratar a un community manager enfocado en el manejo de redes sociales para establecer presencia online.	8.63	8.22
Estrategia 7	Crear una marca corporativa, que represente a la empresa. Las cuales incluyan un logo de la empresa, slogan o imagen representativa.	8.25	8.78
Estrategia 8	Implementación de instalaciones en Centros Comerciales para realizar tours de los bienes por medio de realidad virtual, utilizando herramientas como un Headset VR.	7.00	7.56
Estrategia 9	Dentro de la página web, implementar un bot que responda las preguntas más frecuentes (FAQ) o que tenga la opción de comunicarse directamente con un agente inmobiliario. Con el objetivo de agilizar la comunicación entre empresa y cliente	8.25	7.44
Estrategia 10	Colocar barra de búsqueda donde el cliente pueda detallar las características que desea de una propiedad, dando como resultado los bienes que se acerquen a sus especificaciones.	8.88	9.00
Estrategia 11	Creación de guía introductoria que explique el proceso de adquisición de un bien inmueble. Donde se muestre los procedimientos a seguir, como permisos, documentación municipal, créditos bancarios, entre otros. Por medio de imágenes o videos tutoriales.	8.13	8.89

En base a los resultados obtenidos, se pudo realizar la respectiva Matriz IGO, incluyendo las 11 estrategias comerciales que pueden potenciar las ventas de las empresas inmobiliarias. Se graficaron en un plano, dividiendo en cuatro cuadrantes las estrategias. A continuación, se describirán los cuadrantes, las estrategias y la razón por la cual se sitúan en los cuadrantes.

Figura 23

Matriz IGO



Estrategias Primarias

Las Estrategias Primarias son aquellas establecidas en un punto alto tanto en el nivel de importancia como en el nivel de gobernabilidad. Estas pueden llegar a ser interpretadas como de carácter urgente cuando se trata de métodos de venta dentro del sector inmobiliario, tomando en cuenta la constante actualización que se vive en el mercado.

La Estrategia 1 consiste en implementar una aplicación móvil donde se muestren los múltiples bienes de la inmobiliaria, además de aspectos relevantes como el tema de créditos, formas de pago, información adicional y comunicación directa con un asesor inmobiliario. Ubicada en el cuadrante de estrategias primarias, los encuestados ubicaron esta alternativa con un nivel de importancia de 9.00 y una gobernabilidad de 8.89, ambos puntos a favor para la consideración de este método, mismo que en la actualidad se ha ido popularizando en diferentes mercados, tanto así que ha llegado a funcionar como un servicio sustituto a la página web al brindar herramientas y recursos similares e igual de importantes para el conocimiento del consumidor; el tema de blogs de noticias, uso de imágenes y videos e incluso detalles a profundidad de las propiedades pueden ser reutilizados para la creación de un aplicativo móvil, el cual deberá ser desarrollado y revisado constantemente por terceros que se encuentren relacionados con la creación de los mismos.

La Estrategia 3 abarca la alternativa de utilizar modelos 3D renderizados para mejor visualización de los proyectos inmobiliarios, así mismo, una apreciación más realista de la distribución de espacios y la obra finalizada. Con respecto a su nivel dentro de la gráfica, esta estrategia alcanza un 9.13 con respecto a importancia y 9.11 por el lado de gobernabilidad, resaltando lo bien recibido que ha sido por el sector inmobiliario el implementar estos tipos de

modelos en tercera dimensión que le permitan al usuario experimentar de manera remota como podría llegar a ser la propiedad tanto por dentro como por fuera, incluyendo en la mayoría de ocasiones a los acabados y el tamaño exacto en ciertos apartados de la vivienda. Retomando lo común que se ha vuelto el uso de estos esquemas virtuales, es comprensible identificar que la realización de estos modelos no se trata de un proceso complicado, siendo un proyecto que cumple con diversas formas de ejecutarse con varios costos surgiendo a raíz del programa seleccionado por la organización.

La Estrategia 4 está definida a través de la capacitación a los agentes inmobiliarios acerca de realizar llamadas telefónicas estratégicas a potenciales clientes para atraer leads a la compañía. Calificada con un nivel de importancia de 8.25 y un nivel de gobernabilidad del 8.22, este método se encuentra ubicado en el cuadrante primario por lo relevante que sigue siendo dentro de las empresas del sector y como la inversión detrás de su elaboración es una relativamente leve. Los vendedores deben estar constantemente capacitados para poder brindar resultados favorables ante los clientes objetivo de la organización, siendo necesaria la implementación de capacitaciones recomendablemente al inicio de cada periodo anual de la empresa para poder identificar palabras clave y estrategias de comunicación que otorguen un ambiente de fidelidad y compromiso con cada cliente al que se contacte a través del medio telefónico.

La Estrategia 6, descrita como contratar a un community manager enfocado en el manejo de redes sociales para establecer presencia online, hace uso de un recurso muy eficiente como lo es la contratación de un community manager. Se calificó con un nivel de importancia de 8.63 y de gobernabilidad de 8.22, que se posiciona en el cuadrante de Estrategias Primarias. Esto nos demuestra que los expertos han definido que es de un nivel importancia mayor del

promedio y no hay mayor inconveniente al momento de aplicarlo. El community manager tiene la responsabilidad de relacionarse con los potenciales clientes, de manera virtual, por medio de diferentes canales. Estos pueden ser: redes sociales, página web o correos electrónicos, con el objetivo de encontrar amenazas y oportunidades en el mercado. De tal forma, que se comunique a la empresa las tendencias que están ocurriendo para establecer una imagen sólida en el mundo virtual. A diferencia de la Estrategia 5, al contratar un servicio externo, se destina menores costos en comparación a la implementación de un departamento completo a la empresa. Solo se destinaría un valor de nómina a aquel individuo experto en manejo de redes que se encargue de estas funciones en específico.

La Estrategia 7 es aquella que abarca el crear una marca corporativa que represente a la empresa. Las cuales incluyan un logo de la empresa, slogan o imagen representativa. Tuvo como calificación de importancia de 8.25 y de gobernabilidad de 8.78, lo cual demuestra que los encuestados evalúan a la estrategia promedio de importancia y aplicable a la empresa. La imagen corporativa es la percepción que tiene el mercado sobre la empresa, esto incluye: la identidad, la cultura, las acciones y la comunicación. Al tener una buena imagen, la empresa puede ganar posicionamiento entre los consumidores porque será mucho más reconocible. Esto engloba tener un logo distintivo, paleta de colores propios en sus publicaciones, slogan y valores. Demostrando a sus clientes confianza y transparencia en sus acciones. La aplicación de esta estrategia no tiene mayor dificultad en aplicarla, sin embargo, debe ser publicada en las diversas plataformas como la página web y redes sociales para que genere un impacto.

La Estrategia 10 se basa en colocar una barra de búsqueda donde el cliente pueda detallar las características que desea de una propiedad, dando como resultado los bienes que se acerquen a sus especificaciones. Tiene una calificación de 8.88 importancia y 9.00 de

governabilidad, siendo una de las estrategias que se encuentra más alto en el gráfico. Lo cual demuestra que es muy importante y sencillo de aplicar. Esta opción de búsqueda se ve presente en gran parte de las páginas web de empresas inmobiliarias en el exterior. Esto facilita la navegación por parte del usuario, ya que, puede seleccionar opciones que se apeguen a sus necesidades. Esta barra incluye opciones como: ubicación del bien, número de cuartos y baños, rango de precios, o tipo de bien inmueble. El navegador da la opción de Buscar y da como resultado las diversas opciones que promociona la inmobiliaria. Esta estrategia es sumamente efectiva para mejorar la experiencia del usuario en la página web.

Estrategias Complementarias

Las Estrategias Complementarias son aquellas que tienen un alto nivel de gobernabilidad y bajo nivel de importancia. Si bien estas opciones pueden llegar a necesitar una inversión relativamente baja para poder ser aplicadas, no se consideran del todo importantes dentro de una compra. Sin embargo, estas estrategias pueden ser innovadoras, complementando al resto de las otras opciones en el plan comercial, una vez que las estrategias primarias hayan sido realizadas

La Estrategia 2 se define como la creación de una aplicación móvil, donde el cliente pueda customizar y cotizar la propiedad en relación con las especificaciones que este debe detallar. Incluyendo: tipo de acabados, cantidad de habitaciones, tipos de suelo, ubicación, entre otros. Esta estrategia innovadora surge por la popularidad del uso de los modelos 3D renderizados, como formas de presentar los proyectos inmobiliarios a los clientes. Los expertos calificaron su nivel de importancia con un 7.00 y de gobernabilidad de 8.22, siendo una opción viable pero no relevante. A partir de las encuestas y contacto con los individuos, se puede

destacar que una aplicación móvil puede ser muy llamativa y necesitaría la contratación de un experto en el área de desarrollo de aplicaciones móviles, ofreciéndole los conocimientos de construcción para obtener un resultado comerciable. Además, se mostró que el cliente tiene pocos conocimientos en el área de diseño, con lo cual la empresa tuviera que invertir una gran cantidad de recursos para que la aplicación sea lo más amigable para que el consumidor pueda usarla.

La Estrategia 5 ofrece destinar un área en la empresa que se dedique por completo a la creación de contenido virtual para publicaciones en redes sociales, siendo un claro ejemplo de estos los videos o imágenes de la propiedad para presentar en el mercado. Dentro de la matriz, los encuestados decidieron ubicarla en un rango de 7.63 en importancia y 8.22 en gobernabilidad, una respuesta común que demuestra lo sencillo que podría ser asignar a un segmento de trabajadores de la empresa la creación de este tipo de contenido, pero como el nivel de importancia de dicha decisión no es lo suficiente como para cubrirlo. Por ello, y recordando lo alto que se ubicó la estrategia 6 de contratar un community manager en la gráfica, es preferible acudir a terceros y conocedores del área cuando se trata de elaborar estas actividades en lugar de aumentar el número de tareas en los colaboradores presentes de la organización.

Por último, la Estrategia 11 propone la creación de una guía introductoria por medio de imágenes o videos tutoriales que expliquen el proceso completo de adquisición de un bien inmueble, misma en la que se muestre los procedimientos requeridos al momento de adquirir una propiedad, tales como permisos, documentación municipal, créditos bancarios, entre otros. En la gráfica, la estrategia quedó cerca del promedio en ambos apartados al tener 8.13 en importancia y 8.89 en gobernabilidad, una respuesta que podría incluso ponerla justo por detrás

de las estrategias primarias. El tema de establecer una guía introductoria en la página web o aplicación móvil de la inmobiliaria es una manera de acoger y aconsejar a aquellos clientes que se encuentran experimentando por primera vez la compra de un bien inmueble, siendo un proceso de elaboración sencillo el de realizar imágenes, cuadros conceptuales e incluso videos para compartir las diversas explicaciones necesarias para que el consumidor no tenga demasiadas dudas al momento de adquirir el servicio.

Estrategias Desafíos

Las Estrategias Desafío tienen un alto nivel de importancia, pero bajo nivel de gobernabilidad. Este tipo de alternativas suelen sostener al resto de estrategias y ofrecer información que aporte a la decisión de compra del cliente, sin embargo, necesitan un alto rango de inversión para poder ser aplicadas.

La Estrategia 9 se basa en implementar un bot que responda las preguntas más frecuentes (FAQ) o que tenga la opción de comunicarse directamente con un agente inmobiliario con el objetivo de agilizar la comunicación entre empresa y cliente. Cuenta con una calificación de 8.25 de importancia y 7.44 de gobernabilidad. Se ha percibido una falta de conocimiento en los clientes que desean comprar su primer bien, ya sea por no conocer los procedimientos a seguir, la documentación necesaria o los diferentes pasos de financiamiento. Por lo tanto, las empresas inmobiliarias en el extranjero incluyen una parte de asesoría dentro de sus páginas web para asistir a los clientes. Al implementar un bot que exponga esta información, facilita la decisión de compra e instruye a los usuarios. En caso de que el usuario necesite más información a profundidad, este bot puede dirigirlo a un asesor para que pueda encargarse de la situación de forma eficiente.

Estrategias Secundarias

Las Estrategias Secundarias son aquellas que se encuentran en el tercer cuadrante de la matriz y los encuestados calificaron como poco importantes y poco gobernables. Estas pueden no ser esenciales para atraer más clientes, además de que su aplicación en la empresa llega a ser una complicada de realizar.

La Estrategia 8 surge en la posición de las empresas inmobiliarias en islas dentro de centros comerciales para promocionar los proyectos e implementación de una estación de realidad virtual para que el cliente pueda ver la perspectiva de la obra puede resultar muy llamativo. Para la aplicación de esta estrategia se necesitarán los modelos 3D renderizados que se mencionan en la Estrategia 3 para ser aplicados a través de las plataformas VR que dominan dichas herramientas. Las empresas pueden contratar el servicio de realidad virtual, lo cual origina una alta inversión, no obstante, se trata de una forma innovadora de realizar un tour virtual a lo largo de la obra.

Análisis Financiero de Implementación de Estrategias Primaria

El siguiente análisis se enfocará en la implementación de un plan estratégico, utilizando las Estrategias Primarias originadas de la Matriz IGO. Estas son las estrategias 1, 3, 4, 6, 7 y 10. A través de la investigación, se determinó que una microempresa inmobiliaria vende entre 1 a 20 casas anual. Una empresa pequeña anualmente vende entre 20 a 100 casas. Una empresa mediana entre 100 a 200 casas. Y, por último, una empresa grande vende más de 200 casas al año. Esto dependiendo del tamaño del proyecto que se está desarrollando. Por lo tanto, se consultó con expertos en el área, los costos de implementación de cada una de estas opciones

para empresas inmobiliarias medianas y grandes en el Ecuador. Se obtuvo los siguientes valores:

Tabla 8

Gastos de Implementación para Empresa Inmobiliaria Mediana

Estrategias	Descripción	Forma de Contrato	Inversión	Gasto Mensual	Gasto Anual
Estrategia 1	Desarrollo de aplicación móvil donde se muestra los bienes promocionados e información de la inmobiliaria.	Contratista Externo	\$ 1,650.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Estrategia 3	Utilizar de modelos 3D renderizados, para mejor visualización de los proyectos inmobiliarios.	Empleado en Nómina	\$ -	\$ 900.00	\$ 10,800.00
Estrategia 4	Capacitaciones a los agentes inmobiliarios a realizar llamadas telefónicas estratégicas.	Contratista Externo	\$ -	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Estrategia 6	Contratación de Community Manager para manejo de las redes sociales.	Contratista Externo	\$ -	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Estrategia 7	Creación de una marca corporativa, que represente a la empresa.	Contratista Externo	\$ 1,200.00	\$ -	\$ -
Estrategia 10	Implementación de barra de búsqueda en página web donde el cliente pueda detallar las características que desea de una propiedad.	Contratista Externo	\$ 800.00	\$ -	\$ -
			\$ 3,650.00	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00

Tabla 9*Gastos de Implementación para Empresa Inmobiliaria Grande*

Estrategias	Descripción	Forma de Contrato	Inversión	Gasto Mensual	Gasto Anual
Estrategia 1	Desarrollo de aplicación móvil donde se muestra los bienes promocionados e información de la inmobiliaria.	Contratista Externo	\$ 3,000.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Estrategia 3	Utilizar de modelos 3D renderizados, para mejor visualización de los proyectos inmobiliarios.	Empleado en Nómina	\$ -	\$ 1,350.00	\$ 16,200.00
Estrategia 4	Capacitaciones a los agentes inmobiliarios a realizar llamadas telefónicas estratégicas.	Contratista Externo	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Estrategia 6	Contratación de Community Manager para manejo de las redes sociales.	Contratista Externo / Nómina	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Estrategia 7	Creación de una marca corporativa, que represente a la empresa.	Contratista Externo	\$ 4,000.00	\$ -	\$ -
Estrategia 10	Implementación de barra de búsqueda en página web donde el cliente pueda detallar las características que desea de una propiedad.	Contratista Externo	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -
			\$ 9,000.00	\$ 4,150.00	\$ 49,800.00

En este análisis, se planteó un escenario conservador, definiendo que el porcentaje de incremento al implementar todas las estrategias será del 2%, cuando este puede ser aún mayor. La empresa mediana a considerar vende 120 casas y la empresa grande 380 casas anualmente, a un precio promedio de \$96,800.00 de inmuebles. Cada empresa tiene ventas anuales de \$11,616,000.00 para la empresa mediana y \$36,784,000.00 para la empresa grande. Aplicando el incremento porcentual estos valores, la empresa mediana tuviera un aumento de 2 casas vendidas; y un aumento de 7 casas para la empresa grande.

Tabla 10*Análisis de Flujo de Caja para Empresa Inmobiliaria Mediana*

Períodos	0	1	2	3	4	5
Ventas Adicionales		\$ 193,600.00	\$ 193,600.00	\$ 193,600.00	\$ 193,600.00	\$ 193,600.00
Costo de Ventas Adicional		\$ 160,688.00	\$ 160,688.00	\$ 160,688.00	\$ 160,688.00	\$ 160,688.00
Utilidad Bruta		\$ 32,912.00	\$ 32,912.00	\$ 32,912.00	\$ 32,912.00	\$ 32,912.00
Gastos Adicionales		\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00	\$ 28,800.00
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 730.00	\$ 730.00	\$ 730.00	\$ 730.00	\$ 730.00
Utilidad Neta Ant Trab e Imp		\$ 3,382.00	\$ 3,382.00	\$ 3,382.00	\$ 3,382.00	\$ 3,382.00
Impuestos Trabajadores		\$ 507.30	\$ 507.30	\$ 507.30	\$ 507.30	\$ 507.30
Utilidad Neta Ant Imp		\$ 2,874.70	\$ 2,874.70	\$ 2,874.70	\$ 2,874.70	\$ 2,874.70
Impuesto a la Renta		\$ 718.68	\$ 718.68	\$ 718.68	\$ 718.68	\$ 718.68
Utilidad Neta		\$ 2,156.03	\$ 2,156.03	\$ 2,156.03	\$ 2,156.03	\$ 2,156.03
Gastos no Desembolsables		\$ 730.00	\$ 730.00	\$ 730.00	\$ 730.00	\$ 730.00
Flujo de Caja	\$ (3,650.00)	\$ 2,886.03	\$ 2,886.03	\$ 2,886.03	\$ 2,886.03	\$ 2,886.03

Nota. Esta tabla muestra los datos relacionados a la venta de las 2 casas que aumentaron por la implementación de las estrategias, más no considera datos por las ventas promedio

Tabla 11*Análisis de Flujo de Caja para Empresa Inmobiliaria Grande*

Períodos	0	1	2	3	4	5
Ventas Adicionales		\$ 677,600.00	\$ 677,600.00	\$ 677,600.00	\$ 677,600.00	\$ 677,600.00
Costo de Ventas Adicional		\$ 562,408.00	\$ 562,408.00	\$ 562,408.00	\$ 562,408.00	\$ 562,408.00
Utilidad Bruta		\$ 115,192.00	\$ 115,192.00	\$ 115,192.00	\$ 115,192.00	\$ 115,192.00
Gastos Adicionales		\$ 49,800.00	\$ 49,800.00	\$ 49,800.00	\$ 49,800.00	\$ 49,800.00
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Utilidad Neta Ant Trab e Imp		\$ 63,592.00	\$ 63,592.00	\$ 63,592.00	\$ 63,592.00	\$ 63,592.00
Impuestos Trabajadores		\$ 9,538.80	\$ 9,538.80	\$ 9,538.80	\$ 9,538.80	\$ 9,538.80
Utilidad Neta Ant Imp		\$ 54,053.20	\$ 54,053.20	\$ 54,053.20	\$ 54,053.20	\$ 54,053.20
Impuesto a la Renta		\$ 13,513.30	\$ 13,513.30	\$ 13,513.30	\$ 13,513.30	\$ 13,513.30
Utilidad Neta		\$ 40,539.90	\$ 40,539.90	\$ 40,539.90	\$ 40,539.90	\$ 40,539.90
Gastos no Desembolsables		\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Flujo de Caja	\$ (9,000.00)	\$ 38,739.90	\$ 38,739.90	\$ 38,739.90	\$ 38,739.90	\$ 38,739.90

Nota. Esta tabla muestra los datos relacionados a la venta de las 7 casas que aumentaron por la implementación de las estrategias, más no considera datos por las ventas promedio

A partir de los datos obtenidos anteriormente, se pudo realizar el análisis de flujo de caja por el aumento de ventas por la implementación de las estrategias primarias. Por consiguiente, es imprescindible seguir con el cálculo de la TIR y VAN, definiendo la viabilidad de la implementación de este plan. Los resultados de la empresa mediana son:

TMAR	12%
TIR	74%
VAN	\$6,753.47

La TMAR, o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, representa la tasa mínima de ganancia sobre la inversión realizada por la empresa. Los cálculos dieron como resultado una Tasa Interna de Retorno de 74%, lo cual sobrepasa la TMAR por más de 50 puntos. Además, el VAN, o Valor Actual Neto, es de \$6,753.47, lo cual demuestra la viabilidad de la implementación de las estrategias. Para la empresa grande, se obtuvieron los siguientes resultados:

TMAR	12%
TIR	430%
VAN	\$130,648.67

Tomando el mismo porcentaje de TMAR, del 12%, los valores dieron como resultado de 430% de TIR. Lo cual es un gran retorno sobre la inversión realizada. De igual manera, se obtiene un VAN de \$130,648.67 lo cual representa una viabilidad alta del proyecto. Estos valores pueden parecer exorbitantes, sin embargo, el valor que se está invirtiendo es bajo en relación con el precio de los bienes que se están promocionando. Lo cual demuestra que, con la venta de 2 casas para el primer caso, y 7 casas para el segundo caso, se cubre mucho más del gasto generado por la implementación de las estrategias. Dando paso a la aplicación de las estrategias complementarias o retos, que pueden potenciar las ventas de la empresa.

Conclusiones

Con el objetivo de elaborar una propuesta metodológica que beneficie a las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia, en el presente trabajo se realizó un análisis situacional del mercado que permita comprender a detalle los niveles de venta que han obtenido las organizaciones alrededor de los últimos años, tomando en cuenta ciertos factores externos como son el tema de la pandemia del covid-19, el implemento de nuevas tecnologías e incluso la adaptación a esta modalidad virtual que cada vez se ha vuelto más frecuente dentro de las organizaciones.

* Del mismo modo, se indagó de manera específica en las ventas de estas empresas, siendo este un extenso vistazo a los procesos que se utilizan de la mano de ciertas estrategias de marketing que han funcionado como complemento en la relación de los vendedores y sus respectivos clientes, ya sea a través de métodos tradicionales que siguen teniendo su nivel de relevancia en las actividades de las empresas, así como el marketing digital que se ha vuelto toda una necesidad en la actualidad.

* La metodología de investigación que se realizó se encuentra estructurada principalmente por 3 instrumentos de recolección de información, siendo todos primarios y estando relacionados con la opinión tanto del consumidor como de los expertos en el mercado. El primero de estos se trató de un análisis comparativo entre los métodos de servicios que ofrecen empresas del sector inmobiliario a nivel nacional y aquellos que se logran percibir a nivel internacional, incluyendo en la investigación a las compañías más destacadas de Colombia, España, Estados Unidos, México y Japón, mismas que se encuentran apegadas al

uso de redes sociales y páginas web con el soporte de imágenes, videos e incluso dinámicas interactivas entre cliente y empresa.

* El siguiente paso dentro del proceso metodológico fue la ejecución de entrevistas de preguntas a profundidad a 3 expertos en el sector inmobiliario y construcción, siendo estas realizadas de manera virtual para facilitar el procedimiento requerido con los entrevistados. Además de haber permitido conocer múltiples puntos de vista con relación a las estrategias de ventas que se usan en la actualidad y aquellas que en recientes años han brindado resultados rentables para un mayor uso a futuro.

* Por último, se elaboró una encuesta estructurada a posibles clientes del sector inmobiliario a través de la plataforma digital Google Forms. Con un total de 12 preguntas, exceptuando el cuestionamiento de edad y género, se permitió la exploración de los gustos y preferencias dentro de los diferentes segmentos de clientes potenciales con referente a este tipo de empresas. Resaltando la evidente acogida que han tenido los medios tecnológicos dentro de los procesos de ventas.

* Para diseñar la propuesta, se obtuvieron un total de 11 estrategias tras haber analizado los resultados de los 3 instrumentos de recolección previamente mencionados. Este procedimiento daría paso a una encuesta más en la plataforma de Google Forms, siendo esta vez una consulta sobre el nivel de importancia y gobernabilidad que se otorgaría a cada una de las estrategias consideradas, consultando a los expertos previamente entrevistados y adicionando varios promotores inmobiliarios del área. De este modo, las 11 estrategias fueron colocadas en una matriz IGO acorde a las respuestas obtenidas en la última consulta,

identificando de mejor manera aquellas que puedan ser categorizadas como primarias, de desafío, complementarias y secundarias al momento de su implementación.

* Posteriormente, se propuso un análisis económico tomando como ejemplo a los rangos de empresas medianas y grandes del sector inmobiliario, junto a la inversión realizada con las estrategias primarias de la propuesta estratégica, los gastos adicionales, depreciaciones y amortizaciones. De esta manera, se definió un incremento conservador del 2% en el nivel de ventas de ambos rangos organizacionales durante los 5 años proyectados en el flujo de caja, realizando un análisis de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto del proyecto, los cuales obtuvieron un porcentaje positivo de factibilidad para la propuesta.

* Para concluir con el presente proyecto, tras considerar el análisis situacional realizado y los diversos recursos que permitieron la recolección y comprobación de información vinculada al proceso de ventas, se han obtenido resultados favorables para la consecución del proyecto, la propuesta estratégica se encuentra en la capacidad de ser implementada en las organizaciones del mercado inmobiliario, brindando un incremento constante en el volumen de ventas tanto para las empresas pequeñas, medianas y grandes que constituyen este sector de la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas que utilicen la presente propuesta estratégica, realizar un estudio de mercado efectivo, para conocer al cliente al cual se va a promocionar. Variables como edad del mercado, tamaño del proyecto, precios, y ubicación de los bienes inmuebles deben ser considerados al momento de implementar las estrategias. Este plan debe ir dirigido al mejor mercado objetivo para tomar como ventaja competitiva las estrategias aplicadas.

Además, tomar en cuenta las variables de satisfacción de cliente y métodos de medición. De tal forma, que al momento que aplicar estos insumos, la empresa pueda realizar una autoevaluación de cada una y determinar la efectividad de las estrategias. De igual manera, se debe realizar un acercamiento a los nuevos clientes para conocer el canal por el cual se enteraron de la empresa.

Es imprescindible la importancia de las Tecnologías de la Información, para desarrollar las áreas de desarrollo virtual de la empresa. De esta manera, hay la posibilidad de implementar sistemas como los CRM, para conocer el recorrido comercial que ha tenido cada cliente. Hay una alta probabilidad de que no toda actividad comercial culmine con una venta realizada. Sin embargo, es necesario mantener seguimiento con aquel lead para seguir enviando promociones y despertar el interés en la compra del bien. En relación, a las capacitaciones del área de venta deben ser constantes, porque el mercado actual se apega a un entorno VUCA. Por consiguiente, la empresa debe estar en constante aprendizaje para seguir las tendencias del mercado. Estos desarrollos en el área tecnológica permiten mantener actualizada a la empresa, para que sea competitiva a través del tiempo y no estancarse como se ha visto en la investigación.

Finalmente, se recomienda que para futuras investigaciones ampliar a los mercados inmobiliarios, no solo de venta, sino a los arrendatarios o vinculados al sector comercial e industrial. También hay la posibilidad de incluir temas como la administración y dirección inmobiliaria. Es factible que se exploren otras provincias dentro del Ecuador, ya que los mercados inmobiliarios en áreas cercanas a la costa, como son Santa Elena y Manabí, o que se encuentran en la Sierra, como Quito y Cuenca, pueden aplicarse diferentes tipos de estrategias que vayan enfocados a otro perfil del consumidor. Lo cual pudiera profundizar mucho más en el tema, aportando al desarrollo económico de este sector y otros relacionados en el Ecuador.

Bibliografía

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerrero Tejada, A. (2018). *La Administración de Ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Almonacid Paredes, L., & Herrera Gallardo, A. (Noviembre de 2015). Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo 2015. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego .
- Alonso Amaya, A., Díaz Sanchez, O., Rodríguez Armesto, C., & Yaya Garzón, J. (15 de abril de 2018). Protocolo para el Mejoramiento de las Estrategias de Venta del Sector Inmobiliario de Chía. Bogotá D.C., Bogotá, Colombia.
- Alonso Amaya, A., Díaz Sánchez, O., Rodríguez Armesto, C., & Yaya Garzón, J. (2018). Protocolo para el Mejoramiento de las Estrategias de Venta del Sector Inmobiliario de Chía. *Fundación Universitaria Panamericana*, 1-100.
- APIVE. (23 de diciembre de 2019). 2020: Tendencias y Perspectiva del Sector Inmobiliario en Ecuador. *Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador*, 3.
- APIVE. (27 de octubre de 2021). El sector inmobiliario se dinamiza. *Revista Ekos*.
- Arcos Acosta, F. (28 de Febrero de 2020). La comunicación comercial y el ciclo de ventas en el sector inmobiliario en la ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Arévalo Briones, K., & Pastrano Quintana, E. (2016). Propuestas para el mejoramiento de la gestión financiera. Caso de estudio Inmobiliarias de Guayaquil. *Revista Publicando*, 3(7), 492-502.

Asamblea Nacional. (octubre de 2020). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Quito, Ecuador: CepWeb Software Legal.

BCE. (2020). Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales. *Presentación informativa de resultados a precios constantes de 2007, 2021*.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.

Bezhovski , Z. (2015). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 27-34.

Carvajal, G. (18 de marzo de 2021). Perspectivas del Mercado Inmobiliario en el 2021. *Plusvalia*.

Diario El Comercio. (18 de marzo de 2021). Preventa de viviendas en el 2020 cayó 21,60% en Ecuador respecto del 2019. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/preventa-viviendas-2020-biess-ecuador.html>

Diario El Universo. (22 de noviembre de 2020). El sector de la construcción es uno de los más golpeados por la crisis económica y la pandemia del COVID-19. *Diario El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/22/nota/8057011/proyectos-vivienda-ecuador-2020/>

Gob.ec. (04 de junio de 2021). *Catastro* . Obtenido de Gob.ec Portal Único de Trámites

Ciudadanos: <https://www.gob.ec/gadmc-santa-lucia/tramites/catastro>

Gob.ec. (12 de julio de 2021). *Certificado de Propiedad del Inmueble - Registro de la*

Propiedad del Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de Gob.ec Portal Único de

Trámites Ciudadanos: [https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/certificado-propiedad-](https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/certificado-propiedad-inmueble-registro-propiedad-distrito-metropolitano-quito)

[inmueble-registro-propiedad-distrito-metropolitano-quito](https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/certificado-propiedad-inmueble-registro-propiedad-distrito-metropolitano-quito)

Gob.ec. (2 de agosto de 2021). *Consulta de Impuesto Predial*. Obtenido de Gob.ec Portal

Único de Trámites Ciudadanos : [https://www.gob.ec/gadmc-](https://www.gob.ec/gadmc-chimbo/tramites/consulta-impuesto-predial)

[chimbo/tramites/consulta-impuesto-predial](https://www.gob.ec/gadmc-chimbo/tramites/consulta-impuesto-predial)

Gob.ec. (28 de abril de 2021). *Lotizaciones de Predios Rurales*. Obtenido de Gob.ec Portal

Único de Trámites Ciudadanos: [https://www.gob.ec/gadm-](https://www.gob.ec/gadm-deleg/tramites/lotizaciones-predios-rurales#:~:text=Se%20considera%20lotizacion%20division,a)

[deleg/tramites/lotizaciones-predios-rurales#:~:text=Se considera lotizacion division,a](https://www.gob.ec/gadm-deleg/tramites/lotizaciones-predios-rurales#:~:text=Se%20considera%20lotizacion%20division,a)

[la edificacion de viviendas.](https://www.gob.ec/gadm-deleg/tramites/lotizaciones-predios-rurales#:~:text=Se%20considera%20lotizacion%20division,a)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón. (23 de febrero de

2016). Ordenanza que regula la Creación de Conjuntos Urbanísticos Cerrados

sometidos al régimen de Propiedad Horizontal. Samborondón, Ecuador.

Gómez Jurado Jarrín, M. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde una perspectiva

empresarial: aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG). *Revista*

Publicando, 3(8), 266-294.

- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11.
- Górgolas, P. (2019). La burbuja inmobiliaria de la “década prodigiosa” en España (1997-2007): políticas neoliberales, consecuencias territoriales e inmunodeficiencia social. Reflexiones para evitar su reproducción. *EURE*, 45(136), 163-182.
- Grandas Mejía, S. (2016). *Ventra Consultiva: Herramienta para Incrementar la Competitividad de las Organizaciones*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Haro Carrillo, F., Córdova Rosas, N., & Chong Qui, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *NNOVA Research Journal*, 1(10), 145-155.
- INEC. (2021). ¿Cuántos habitantes tiene Guayaquil? Población 2021. *Población Parroquias Urbanas de Guayaquil*.
- INEC. (febrero de 2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*, págs. 14-31. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/febrero-2021/202102_Mercado_Laboral.pdf
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing Sensorial: el concepto, sus técnicas y aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(148), 121-147.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2011). *Administración en Ventas*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2021). *Administración en Ventas*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.

Leonardo Bernardo, A. (2020). *Modelo de Ventas AIDA en los Últimos 10 Años: Una Revisión de la Literatura Científica*. Lima: Universidad Privada del Norte.

M. I. Concejo Municipal de Guayaquil. (4 de septiembre de 2015). Ordenanza para la facilitación de Trámites de Construcción y de Propiedad Horizontal. Guayaquil, Ecuador.

Maldonado, B., Benavides, K. , & Buenaño, J. (septiembre de 2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia Unemi*, 10(25), 25-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5826/582661258003/582661258003.pdf>

Mamani, I., & Quispe, V. (4 de diciembre de 2019). Uso de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes en las empresas comerciales. Juliaca, Perú: Universidad Peruana Unión.

Marketwatch. (2021). *Reporte Ventas enero 2021*. Guayaquil: Marketwatch. Obtenido de Marketwatch: <https://marketwatch.com.ec/reportes-ventas-enero-2021/>

- Márquez, L. (2020). El capital inmobiliario-financiero y la producción de la ciudad latinoamericana hoy. *Cadernos Metrópole*, 22(49), 665-682. doi:10.1590/2236-9996.2020-4901
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Méndez Morales, J. (2014). *Fundamentos de economía*. México: McGraw Hill.
- Menni, F., Santagni, A., Di Masi, S., & Nievas, W. (2021). Prospectiva frutícola del Alto Valle del río Negro al 2035. Aplicación de la metodología IGO. *EEA Alto Valle*, 1-21.
- Municipalidad del Cantón Daule. (18 de agosto de 2017). Ordenanza para Edificaciones y Construcciones a ser Incorporadas al Régimen de Propiedad Horizontal . Daule, Ecuador.
- Octavian Paraschivescu, A., & Cotirlet, A. (2012). Kano Model. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 116-124.
- Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Ortiz, E. (2010). El Contrato de Concesión Comercial como un modo de comercialización de bienes y servicios. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.

- Oviedo García, M., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 59-69.
- Parra, C. (2015). Incidencia del Marketing Digital vs el Marketing Tradicional en la Decisión de Compra de los Consumidores de la ciudad de Santo Domingo . Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Plusvalia. (29 de marzo de 2021). *Plusvalia*. Obtenido de Una mirada al futuro, perspectiva para el 2021: Mercado inmobiliario de Guayaquil:
<https://www.plusvalia.com/noticias/actualidad/una-mirada-al-futuro-perspectiva-para-el-2021-mercado-inmobiliario-de-guayaquil/>
- Ramírez Beltrán, C., & Alférez Sandoval, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*(36), 1-27.
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (29 de Febrero de 2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24-31.
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24-31.
- Rosero, A. (2020). El Impacto del Lavado de Activos en Fideicomisos Inmobiliarios en el Ecuador. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Sánchez, D. (10 de abril de 2020). *Marketing digital para emprendedores*. Obtenido de Duvián Sánchez: marketing digital para empresas: <https://www.duviansanchez.com/marketing-digital/marketing-digital-para-emprendedores/>
- Sánchez, J.E. (2003). El Mercado Inmobiliario y los Promotores: Cambios en la Gran Empresa Inmobiliaria. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 146(91), 1-12.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. (1996). The Kano Model: How to Delight Your Customer. *International working seminar on production economics*, 1(4), 313-327.
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas* (7 ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schnarch, A. (2011). *Dirección efectiva de equipos de venta : un enfoque estratégico para productos y servicios en América Latina*. (Primera ed.). Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Soegoto, E., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-5. doi:10.1088/1757-899X/407/1/012183

- Suárez Varón, L. (junio de 2018). Estrategias de Posicionamiento del Comercio Social para el Sector Inmobiliario de Área Metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga, Santander, Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberres, J. (2014). Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter en el Sector de Promoción Inmobiliaria del Gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, 39(3), 441-476.
- Topalov, C. (1979). *La urbanización capitalista : algunos elementos para su análisis*. Ciudad de México: Edicol.
- Vega Arellano, J., Romero Rubio, S., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing Digital y las Finanzas de las PYMES. *RITI Journal*, 6(12), 100-106.
- Vives, I. (2014). El contrato de intermediación inmobiliaria. *Inmueble: Revista del sector inmobiliario*, 144, 44-47.

Anexos

Anexo 1

Modelo de Encuestas

- Género:

a.- Femenino

b.- Masculino

- Edad:

a.- Entre 19 y 30 años

b.- Entre 31 y 45 años

c.- Entre 46 y 60 años

d.- Más de 60 años

1. Al comprar una vivienda, ¿En qué nivel de importancia colocaría a las siguientes consideraciones? (Donde 10 sea el puntaje más alto y 1 el puntaje más bajo).

Ubicación

Precio

Antigüedad

Financiamiento

Tamaño del Inmueble

2. ¿Cuál de las siguientes alternativas de vivienda preferiría adquirir?

Casa

Departamento

Suite

3. Seleccione 3 criterios que crea más relevante al momento de adquirir una vivienda.

Número de Habitaciones

Número de Baños

Cocina Amplia

Sala / Comedor Amplia

Acabados

Habitaciones con Walk-in Closet

Cuarto de Servicios (Lavandería)

4. Seleccione 2 valores adicionales que crea más relevante al momento de adquirir una vivienda.

Inclusión de Servicios Básicos (Agua y Luz Eléctrica)

Inclusión de Servicio de Internet

Inclusión de Valor de Alícuotas

Mantenimiento de Áreas Verdes

Gas por tubería

5. Seleccione 2 características adicionales que crea más relevante al momento de adquirir una vivienda.

Cámaras de Seguridad

Número de Estacionamientos

Intercomunicadores con Cámara

Ascensor (Viviendas en Pisos Altos)

Áreas Sociales y de Servicio

Climatización (Aire Acondicionado o Calefacción)

6. ¿De qué manera preferiría informarse si comprara alguna vivienda?

Por recomendación

Revistas y Periódicos

Radio

Televisión

Presencialmente (Centros comerciales)

Página web

Redes Sociales

7. ¿Se contactaría con alguna inmobiliaria por internet?

Sí

No

8. ¿Qué plataforma digital utiliza usted con más frecuencia?

Redes Sociales

E-mail

Página web

Mercado Digitales

9. ¿Qué redes sociales utiliza usted con más frecuencia?

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram

10. ¿Con qué frecuencia visita redes sociales?

Menos de 5 veces al día

Entre 5 a 10 veces a día

Entre 11 a 20 veces al día

Entre 21 a 30 veces al día

Más de 30 veces al día

11. ¿Con qué frecuencia visita páginas web?

Menos de 5 veces al día

Entre 5 a 10 veces a día

Entre 11 a 20 veces al día

Entre 21 a 30 veces al día

Más de 30 veces al día

12. ¿En qué sector de Guayaquil y su zona de influencia preferiría vivir al momento de adquirir un bien inmueble?

Guayaquil (Norte)

Guayaquil (Sur)

Guayaquil (Centro)

Guayaquil (Vía a la Costa)

Vía Samborondón (La Puntilla)

Vía Samborondón (La Aurora)

Daule (Extensión Vía Samborondón)

Anexo 2

Entrevista a Ronald Dunn

1. ¿Cuéntenos sobre su enfoque comercial y quién es su clientela principal?
(edad o clientes, compradores de vivienda por primera vez, compradores de vivienda habituales, inquilinos, etc.)

El enfoque principal de Innovum es el de vender una segunda vivienda. Ahora mismo se encuentran promocionando el Sunset City (3 edificios en Playas, al lado izquierdo del Ocean Club, que se anticipan tener construidos de aquí a 10 años). La media de Innovum va dirigida a gente joven entre 25 y 35 años, posiblemente sin hijos o al menos con uno, a manera de uno de sus primeros nichos de mercado, a estos se les ofrece suites de un solo dormitorio (65 a 72 metros) como producto estrella, el valor es uno que acompaña a este tipo de clientela. El segundo nicho de Innovum se encuentra dirigido a personas de entre 45 y 75 años, siendo que a estos se les ofrece departamentos de 2 a 3 dormitorios o lofts (departamentos de 2 pisos). Por último, el tercer nicho identificado por la empresa es el de los migrantes de países extranjeros que desean un departamento para su retiro laboral, de preferencia ubicado frente al mar.

2. ¿Se considera una empresa innovadora? De ser así, ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza en conjunto con su negocio inmobiliario? Si no es así, ¿Por qué no utiliza más tecnología en su práctica inmobiliaria?

Innovum no se considera una empresa del todo innovadora con el tema de internet o redes sociales, esto debido a que el 99% de las compañías inmobiliarias ya se encuentran

explotando estas técnicas, destacando entre estas a Instagram, Google Ads y campañas de leads como los medios que han dado buenos resultados en relación a la efectividad. Del mismo modo, el marketing tradicional también se mantiene en la empresa como métodos de apoyo, tales como la vayas publicitarias, revista, periódico. La compañía se guía con un cm, consultando a los clientes sobre cuál fue el medio con el que se llegó a la empresa para medir a los mismos e identificar cuales han funcionado y cuáles no, se mencionan como ejemplo a Instagram, Facebook o el recibimiento de un correo.

3. ¿En qué medida usted o su empresa utilizan herramientas basadas en Internet para comercializar sus servicios al público?

Como porcentaje, Innovum utiliza en un 100% a estas herramientas, siendo su medio número 1 para poder vender.

4. Si utiliza marketing basado en Internet, ¿Alguna de esas herramientas es de marketing de redes sociales?

El proyecto Sunset City si tiene su respectiva página web (sunsetcity.com.ec) e incluso de Facebook. Con el tema de LinkedIn, existe una página de Innovum pero no una en específico que promocione el proyecto Sunset City. Instagram también forma parte de las redes del proyecto, llegando incluso a tener una presencia del 90% en el marketing de Sunset City, estos frente a un 10% obtenidos con de Facebook. Del mismo modo, se incluye a Google Ads y las campañas de Leads. Próximamente, con relación al proyecto, se busca expandir a Youtube y también se ha considerado el tema de tiktok enfocado en su mayoría al Ocean Club, el cual identifica como ancla y atractivo principal para el proyecto).

5. ¿Ha experimentado un aumento en las referencias de clientes debido al uso de marketing de redes sociales en estos sitios web o aplicaciones?

Dentro del proyecto Sunset City, si se ha experimentado un aumento con relación a clientes. Hoy en día vender en redes sociales es el mejor método, un familiar puede llegar a ver la promoción en redes y la compartirá de inmediato con el resto de su familia.

6. ¿Ha atraído más clientes potenciales a su negocio con el uso de sitios web o aplicaciones de redes sociales?

Las redes sociales es una acumulación de clientes que se convierte en una masificación donde llegan buenos clientes y aquellos que solo generan pérdida de tiempo. Sin embargo, a forma de ejemplo se demuestra que si llegan 1500 clientes a la semana, alrededor de 6000 clientes al mes, y de estos solo 3 terminan concretando una venta, estos serían resultados fantásticos para el proyecto, más que todo porque al tener 72 departamentos, la venta de 3 de estos al mes estaría bien.

7. ¿El uso de estos sitios web o aplicaciones ha generado un aumento de ventas o ingresos?

El uso de estas redes te consume más trabajo, pero evidentemente da mejores resultados. Es preferible generar ruido para llegar a vender, provocando una especie de emoción para que se conozca el proyecto, aunque claro, el desarrollo del mismo sería similar a un trabajo de hormigas, en otras palabras, revisar uno por uno por uno. A manera de anécdota, se comparte como hace 15 años, el entrevistado vendía por referíos, recomendaciones o por llamada, ofreciendo detalles sobre proyecto a través de una conversación que cumplía con un

margen de efectividad mayor al tratarse de llamadas seguras. Las redes sociales se han convertido en un medio para que la gente encuentre exactamente lo que necesite.

8. ¿Percibe algún efecto negativo o deficiencia en el uso del marketing de redes sociales en comparación con los métodos de marketing tradicionales? Si es así, ¿Cómo aborda esas deficiencias?

El uso de este marketing innovador masifica al cliente, el rango de consumidores llega a crecer un 200% (De 10 clientes a 2000 clientes), no obstante, esto implica un trabajo mucho más detallado en el cual entra el tema del CRM para poder filtrar cada uno de estos usuarios.

9. En general, ¿Cree que las prácticas en redes sociales han cambiado el marketing tradicional para los corredores de bienes raíces? Si es así, ¿Cómo es eso? Si no, ¿Por qué no?

Se confirma la existencia de un cambio, abriendo el mercado al nivel de encontrar clientes en lugares donde antes no se hubieran podido imaginar, esto incluso ha generado un mayor número de corredores de bienes raíces enfocados en diferentes aspectos específicos. Hoy en día, se puede invertir en Instagram alrededor de \$60 u \$80 a nivel mensual, mientras que antes para buscar un alcance similar, se debía pagar al periódico El Universo alrededor de \$30 semanales.

10. ¿Qué tipo de marketing hace su empresa de bienes raíces para comercializar sus servicios?

Innovum invierte en la red social Instagram, misma que se encuentra atada a un paquete que incluye a Facebook, se paga también Google Ads para alcanzar una mayor cantidad de leads. En el tema de Instagram se deben aprovechar los recursos de fotografías, videos y más que todo, el cómo llegar al consumidor, esto a través de palabras clave junto a detalles específicos. Así mismo, recordado el enfoque de ofrecer una segunda vivienda al consumidor, se demuestra que en estos casos no es tan necesario el implementar las entradas de Blogs como lo es con las propiedades de primera vivienda.

11. ¿Alienta a sus agentes inmobiliarios, si son empleados de la empresa, a utilizar las redes sociales como plataforma para comercializar servicios inmobiliarios al público?

El uso de las redes sociales se ha vuelto un proceso 100% recomendable, ya no existe una opción B, es aprender a utilizarla o quedarte atrás en el mercado.

12. ¿Percibe un beneficio por el uso del marketing en redes sociales? ¿Algo que cambiaría sobre su uso de estas herramientas?

Más que cambiar, se cree que existen apartados para mejorar. A manera de ejemplo, se menciona como Facebook sobreexplotó el tema del market place, saturando al mercado inmobiliario dentro de dicha aplicación a diferencia de Instagram, en la cual se ha estado equilibrando de una mejor manera este sector. Actualmente, en Facebook se ve más un posicionamiento de marca que una promoción en si del producto, dando paso a Instagram, que

al siempre escuchar las necesidades del consumidor, se encuentra al día para presentarlos, aunque generalizándose un poco en ciertas ocasiones, más que todo en el tema de precios, a diferencia del segmentación por locación que si se encuentra bien estructurado.

Anexo 3

Entrevista a Alfredo Bozano

1. ¿Por qué cree usted que Guayaquil y sus zonas de influencia (Samborondón y Daule), son los lugares que más llaman la atención en estos momentos por parte de las personas que quieren invertir en inmuebles residenciales?

Guayaquil como centro financiero y económico (puerto) ya es comercio de por sí, la parte urbana de la ciudad, ya sea el centro, urdesa, los ceibos, el sur, todos estos son puntos que ya están poblados y los pocos terrenos son caros, por ende el crecimiento ha sido en urbanizaciones cerradas a las afueras de la ciudad (tales como vía a la costa, Samborondón, Daule), mención incluso de la zona industrial (villa bonita) Si bien la gente vive alejada del centro, estos siguen conectados y más que todo trabajando en el centro urbano de la ciudad.

2. ¿Por qué cree que las personas prefieren invertir en la compra de viviendas en zonas cercanas a Guayaquil y no dentro de Guayaquil?

Esto va a repuntar aún más debido a la pandemia, esto debido al aumento del teletrabajo, la gente de las afueras de la ciudad se ahorra en combustible y se levantan a mejores horas. La gente pensaba que el sector se iba a estancar, pero ha estado despuntando. Proyectos en Vía a la costa (están llegando a reservar hasta 15 casas), Salitre (cerraron 1 proyecto, van para el 2do), Duran (Sector que menos se mueve). Todos los terrenos se han estado negociando con

antelación, hace mención a la denominada Nueva Samborondón (mas allá de ciudad celestre), mismo caso en la nueva vía que se ha generado en vía salitre, todos los terrenos están vendidos y a futuro se deben urbanizar. El tema inmobiliario va bastante ligado al desarrollo político (las vías que son generadas por los municipios).

3. ¿El invertir en una vivienda en Guayaquil en estos momentos es una buena opción?

En Guayaquil vas a encontrar cosas relativamente viejas, el entrevistado alquila en urdesa, le gusta la zona pero todos los lugares son antiguos, los terrenos son caros si se busca construir, dando paso a que la gente prefiera comprar terrenos más accesibles en las afueras, ya que son construcciones en masa, no se vende una sola casa, se está vendiendo toda una urbanización. La ciudad va a seguir creciendo hacia afuera, hay bastante demanda y dentro de la ciudad ya no hay suficiente que ofrecer, se va a ir por lados de Daule, usando de ejemplo a lomaquil y lomas del bosque que también se encuentran en las afueras de la ciudad. Hay bastante teletrabajo, dando la posibilidad de poder expandirse. Muy aparte de lo residencial, en vía Samborondón y Daule la parte de oficinas se está expandiendo por dichas zonas (descentralizar las oficinas).

4. ¿Qué tipo de características, hablando de gustos y preferencias, ve en los clientes que invierten en viviendas en Guayaquil?

La prioridad de la gente en Guayaquil es comprar su casa propia (el que se casa, casa quiere), mucha gente ahorra primero y paga por su casa en contado, dando la opción de alquilarla y pagar el otro bien. Una vez más, da por ejemplo que cuando regresó de España, gastó la misma cantidad con la que pudo haber invertido en una casa, aunque bueno, es feliz

con su trabajo. En unos 3 años puede adquirir una casa que, si bien no es la de sus sueños, adquiere plusvalía. Muchos estudiantes viven con sus padres, aportan de su salario, pero van acumulando capital para en algún futuro adquirir su propia vivienda (puede ser un proyecto de 5 a 10 años que te dará un bien de por vida).

5. ¿Cuál es el proceso de construcción de un inmueble?

Se realiza un anteproyecto, un masterplan de la urbanización, se lo presenta al municipio y se hace otro anteproyecto que el municipio lo avala, estos verán si se necesita una cisterna común, una subestación eléctrica, etc. Todo esto se revisa antes de aprobar el proyecto con las debidas correcciones, asientas los diseños finales, sanitales, electricos, etc. y finalmente se da el permiso para iniciar con la infraestructura y movimientos de tierras. El macro lote, los debes sub dividir y cuando te dan el catastro, puedes sacar el permiso de cada lote. Por el lado de ventas ya puedes firmar el contrato de compra venta en donde se incluye una libertad de abandonar el proyecto para el cliente. Una vez que alcanzas el 90% de avance, el municipio realiza una revisión como inspección final, dando un aval para ir a las entidades financieras donde se realizan los créditos. Hay inmobiliarias que tienen in house diseño y construcción. El entrevistado forma parte de una inmobiliaria constructora, después de tener los permisos, en su área ya gestiona la construcción.

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proceso municipal para la construcción de bienes inmuebles?

A inicios del 2021, por tema pandemia, hubo una disposición por parte de los municipios de que se hagan rodar todos los tramites, ya que mientras más rápido construyen, más rápido comienzan a pagar.

7. Según su experiencia, ¿Ha mejorado el proceso de construcción en la ciudad de Guayaquil a lo largo de los últimos 10 años?

En Guayaquil, Daule y Durán, el municipio te da pie a que construyas, apoyándose primordialmente en el e interagua, si estos no mencionan inconvenientes, el municipio rueda con el proyecto. Si te piden una subestación eléctrica, eso es caro. Se les paga a los municipios los prevéales por la lotización (impuestos anuales que se pagan aunque la casa este en gris, la inmobiliaria asume el valor y luego se lo pasa al propietario).

8. ¿Cuál es su pronóstico del sector de construcción en los próximos 5 años, habiendo pasado la crisis del covid-19?

Con el tema pandemia se aceleró el proceso de pagos por internet, ya se está convirtiendo todo en digital, en pronósticos a futuro el covid es impredecible, por ejemplo su equipo está infectado la mitad. El entrevistado cree que se va a llegar a un punto donde se tendrán tanto las opciones tradicionales como las digitales (una mezcla de lo físico con lo tecnológico) se preferiría un equilibrio donde la banca va a la tecnología y los documentos en físico.

9. Según su experiencia, ¿Qué recomendaría tener en cuenta a las inmobiliarias que desean ofertar una vivienda?

Existe un cambio, se cree que el futuro de la construcción debe dar un valor agregado, la inmobiliaria quiere vender y hacer plata y el constructor quiere que lo contraten para hacer plata, debe haber un acompañamiento de hacerle sentir al cliente que su proyecto importa, el servicio al cliente debe ser bueno, entender que es una inversión en donde se va a crear una

familia, en otras palabras juntar ambos mundos, no todas las inmobiliarias se van a hacer constructoras y no todas las constructoras van a convertirse en inmobiliarias. Hay varios constructores que, si han llegado a ser sus propios clientes, generarse su trabajo, esto es más común que el caso contrario. Por separado, la inmobiliario debería trabajar más en el tema de tener una cercanía con el cliente, siendo esto igual con el constructor ya que el cliente al final es quien manda. De un cliente feliz vienen 10 más, un cliente triste significa que 100 se van.

10. ¿Por qué medios llegan a usted las inmobiliarias que quieren comenzar un proyecto?

Existe bastante contacto, aunque normalmente si es una inmobiliaria formada, siempre se buscan diferentes opciones, más que todo por la bastante competencia que existe. Por ejemplo, en la perla la joya, entrabas a competir. Por auditoria y tamaños que tienen, llegan a pedir 3 ofertas. Por ende, en proyectos más pequeños, es más general buscar amistades o conocidos en el sector, ahí entran las empresas de gestión de proyectos para garantizar que el trabajo se realice de la mejor manera. En las inmobiliarias privadas, las constructoras son las que se deben acercar para que en algún futuro, de ser el caso, lo busquen para a un proyecto, más bien es un tema de ir a tocar puerta para encontrar el trabajo.

11. ¿Percibe un beneficio por el uso del marketing en redes sociales para su giro de negocio? ¿Qué de estrategias de promoción y venta utilizan en su empresa?

Redes sociales, se trabaja bastante con ellas. También se implementó con una página de ventas y alquileres de casas, plusvalía. Instagram más que nada porque es bastante visual, así mismo en página web y salas de ventas para encontrar leads. En la página se puso un recorrido 3d, con cada click puedes ir por las zonas de la casa, como un google maps para

visitar las habitaciones. En Instagram se implementa mucho las tomas con dron (galilea.com.ec). En el sector inmobiliario, se busca mucho la confianza (ejemplo valle alto) se deben hacer mínimo movimiento de tierra, cerramiento, garitas, villas modelo, salas de venta. Esto en los casos de galilea (empresas no tan grandes que requieran generar confianza entre los clientes).

Anexo 4

Entrevista a Diego Casanova

1. ¿Por qué cree usted que Guayaquil y sus zonas de influencia (Samborondón y Daule), son los lugares que más llaman la atención en estos momentos por parte de las personas que quieren invertir en inmuebles residenciales?

A criterio personal, el entrevistado considera que este nuevo Guayaquil establece un nuevo tipo de comodidades, Guayaquil centro está ocupado, no tiene bastantes espacios a excepción de vía a la costa. En cuanto a Daule, por ser aparentemente lejano, los precios llegan a ser más accesibles por lo que considera que es más de clase media, alguien que quiera salir de Guayaquil para ir a una urbanización segura tipo clubes con piscina, áreas verdes, etc. En cuanto a Samborondón, el costo es más elevado y está bastante ocupado, sin embargo, ya se está expandiendo el nuevo Samborondón en la zona más lejana de ciudad celeste. Una vez más destaca el tema de seguridad.

2. ¿Por qué cree que las personas prefieren invertir en la compra de viviendas en zonas cercanas a Guayaquil y no dentro de Guayaquil?

Opina que esto se puede deber ya que el costo de las tasas municipales de Guayaquil es mucho más bajo que en las zonas de Daule y Samborondón

3. ¿El invertir en una vivienda en Guayaquil en estos momentos es una buena opción?

Invertir en una vivienda siempre es una buena opción, donde sea, es un bien que no se deprecia. Hacerlo en Guayaquil depende mucho de la zona por el tema de la plusvalía

4. ¿Qué tipo de características, hablando de gustos y preferencias, ve en los clientes que invierten en viviendas en Guayaquil?

En su experiencia, normalmente se habla de personas de menos de 35 años (desde los 26) que están buscando construir sus propias casas, aunque también existen en el mercado personas que prefieren alquilar o tienen un promedio de 40 años.

5. ¿Cuál es el proceso de construcción de un inmueble?

Para el proceso de construcción, primero se acerca al cliente, se realiza un levantamiento de información con relación a los gustos del cliente, posteriormente se generan planos (diseños arquitectónicos, eléctricos, hidrosanitarios), se busca la aprobación con los municipios o agentes reguladores (cnel) y una vez que se obtiene la aprobación alrededor de 1 a 2 meses se puede iniciar la construcción, misma que llega a tomar un plazo de 6 meses. Entre

el levantamiento de información junto a los clientes, se dice que una vez que el comprador está decidido, entre el tiempo de permiso de construcción y los diseños se toma de 3 a 4 meses.

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proceso municipal para la construcción de bienes inmuebles?

Con el tema de pandemia, las cosas han cambiado debido al tema del teletrabajo, ciertos procesos ahora se demoran más. Se destaca que Samborondón se mueve más, que en Daule el proceso es más rápido y que Guayaquil es un poco más tecnificado. Aun así, el tema de ordenanzas puede llegar a ser pesado, teniendo en cuenta el tema de que hay revisiones constantes a raíz de la antigua situación del terremoto a nivel nacional, siempre buscando tener seguridad para las casas que se quieren construir. El municipio de Guayaquil es unificado, lo considera un ejemplo a seguir con relación a los demás. Incluso después de la pandemia, se ha mantenido el tema de documentos físicos así que no considera que haya una mejora sustancial.

7. Según su experiencia, ¿Ha mejorado el proceso de construcción en la ciudad de Guayaquil a lo largo de los últimos 10 años?

No puede dar muchas referencias, sin embargo, si considera que existe una mejora en el municipio de Guayaquil, hace 5 años no todo se podía manejar a través de la página como lo es hoy en día. Una vez más lo cataloga como ejemplo a seguir

8. ¿Cuál es su pronóstico del sector de construcción en los próximos 5 años, habiendo pasado la crisis del covid-19?

Hay muchos criterios al respecto, desde un punto de vista nacional (menciona al presidente) considera que los negocios se han activado, la gente ha empezado a generar demanda a partir de mayo a pesar de los problemas políticos posibles. Siempre y cuando haya un entorno estable con el gobierno, el comercio en Ecuador va a ir creciendo, tomando en cuenta los puntos macroeconómicos a nivel mundial

9. Según su experiencia, ¿Qué recomendaría tener en cuenta a las inmobiliarias que desean ofertar una vivienda?

En su experiencia, normalmente si se acostumbra a construir casas también se debe tener conocimientos como promotor inmobiliario. Si se tiene accesibilidad al tema de maquinaria, lo único que faltaría sería netamente el vender, por lo que una vez que se tenga todo el aspecto arquitectónico, implementar una fuerza de venta es mucho más sencillo. La mayoría de constructoras son constructoras inmobiliarias, se cierra un círculo.

10. ¿Por qué medios llegan a usted las inmobiliarias que quieren comenzar un proyecto?

En el caso del entrevistado, ellos buscan inmobiliarias para poder vender sus proyectos. En el mercado existen muchas opciones que considera son una facilidad en cuanto al interfaz que se tiene, se adquiere cierta experiencia como compañía. Considera que la constructora es la que debe acercarse a las inmobiliarias para promover el proyecto, aunque tampoco niega la

existencia de constructoras que sean netamente conocidas y puede ser que las inmobiliarias los busquen.

11. ¿Percibe un beneficio por el uso del marketing en redes sociales para su giro de negocio? ¿Qué de estrategias de promoción y venta utilizan en su empresa?

Hay 2 tipos de empresas, las que hacen lo que siempre han hecho y las empresas que les gusta innovarse un poco. El futuro está enfocado en el tema de marketing comercial. Existen empresas que asesoran el comercio, más que todo el tema de manejar redes sociales que cada vez se han vuelto mucho más común. En su caso en particular han empezado a manejarlo, hay personas que lo manejan directamente, pero él considera más fiable el hecho de que la persona que se encargue de las redes sea la misma vendedora del producto. Menciona el tema de los modelos 3d arquitectónicos y como el cliente prefiere ver cómo van a quedar sus viviendas, todo se orienta al producto final que es lo que más llama al cliente, dando ejemplos de subir los tipos de render a las redes sociales.


DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Beltrán Ramón, Omar Andrés**, con C.C: # **0705448512** autor del trabajo de titulación: **Propuesta Estratégica para Incrementar las Ventas de las Empresas del Sector Inmobiliario de Guayaquil y su Zona de Influencia**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de marzo del 2022

f. 

Nombre: **Beltrán Ramón, Omar Andrés**

C.C: **0705448512**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdano Chong, Pablo Vicente**, con C.C: # **0927650291** autor del trabajo de titulación: **Propuesta Estratégica para Incrementar las Ventas de las Empresas del Sector Inmobiliario de Guayaquil y su Zona de Influencia**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de marzo del 2022

f. _____

Nombre: **Valdano Chong, Pablo Vicente**

C.C: **0927650291**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta Estratégica para Incrementar las Ventas de las Empresas del Sector Inmobiliario de Guayaquil y su Zona de Influencia		
AUTOR(ES)	Omar Andrés Beltrán Ramón & Pablo Vicente Valdano Chong		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de marzo del 2022	No. DE PÁGINAS:	125
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración de Empresas, Productividad y Competitividad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Sector Inmobiliario, Estrategias de Venta, Promoción, Marketing Digital, Marketing Tradicional.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En la actualidad, el Ecuador está pasando por una crisis económica ocasionada por la aparición de la enfermedad llamada Covid – 19. Por consiguiente, gran parte de los sectores económicos han sido perjudicados gravemente, siendo este el caso del mercado inmobiliario. Este sector tiene como objetivo impulsar los proyectos de construcción de viviendas, y por la baja de ingresos que ha tenido la población en los últimos años, se ha evidenciado un decrecimiento considerable en las ventas de las empresas pertenecientes a este mercado. Por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar una propuesta estratégica comercial para aumentar las ventas de las empresas del sector inmobiliario de Guayaquil y sus zonas de influencia. Por medio de una revisión de la literatura, se han abordado definiciones acerca del sector inmobiliario en el Ecuador, estrategias de venta y estrategias de promoción y marketing. Se siguió un diseño descriptivo y explicativo, bajo un enfoque cualitativo no experimental, para conocer a profundidad la situación actual. Se ejecutó encuestas para conocer los gustos y preferencias del mercado; y entrevistas a expertos en el área. Dando como resultado, 11 estrategias, definidas por una Matriz de Importancia y Gobernabilidad, para que las empresas del sector inmobiliario puedan aplicar para posiblemente potenciar sus ventas a futuro.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991724154 / +593-969530353	E-mail: omar_beltran-ramon@hotmail.com / pablo.valdano90@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			