



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS**

TEMA

**“TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS VENTAS DE VIVIENDAS
DEL PROYECTO ALTAMAR II DE LA COMPAÑÍA AMBIENSA S.A EN EL
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016”**

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

ING. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Johanna Verónica Sornoza Salazar

TUTOR: ING. JAIRO CEDEÑO

LA LIBERTAD– ECUADOR

2017



**“TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS VENTAS DE VIVIENDAS
DEL PROYECTO ALTAMAR II DE LA COMPAÑÍA AMBIENSA S.A EN EL
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016”**

**AUTOR
SORNOZA SALAZAR JOHANNA VERÓNICA
TUTOR: CEDEÑO JAIRO**

RESUMEN

El mercado inmobiliario en Ecuador, es cada vez más extensivo generando nuevos proyectos urbanísticos innovadores a una demanda que desea invertir o adquirir nuevos activos el tema a desarrollar se basa en las TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LAS VENTAS DE VIVIENDAS DEL PROYECTO ALTAMAR II DE LA COMPAÑÍA AMBIENSA S.A, donde se demuestra cual es el proceso a seguir en las ventas como entrar a un nicho estratégico para generar ventas. El objetivo principal del trabajo de investigación pretende dar a conocer cuáles son las técnicas más relevantes para el cierre de negociaciones las tareas científicas fueron elaboradas con la finalidad de que sean alcanzables por el investigador. Para construir el marco teórico se procedió a los análisis de cada variable dependiente e independiente la metodología aplicada en la investigación es de manera cuantitativa porque se usaron los instrumentos de investigación se pueden enumerar entrevistas al subgerente del proyecto, se analizó sus comentarios expuesto y se pudo constatar cuales son las estrategias que utilizan con el equipo de ventas para alcanzar sus objetivos. Otro instrumento que se usó fue las encuestas realizadas a los ejecutivos de ventas revelando las técnicas y procesos a seguir en una negociación se aprovechó a realizar encuestas a los clientes para obtener los resultados en base a la calidad y evaluar el mercadeo con el que emplea la compañía una vez recopilada la información se procedió con la tabulación en el programa EXCELL, con la finalidad de obtener por medio de gráfico los resultados de la ventas.

Palabras claves: técnicas de ventas, comercialización, estrategias, proceso, ventas.



“TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS VENTAS DE VIVIENDAS DEL PROYECTO ALTAMAR II DE LA COMPAÑÍA AMBIENSA S.A EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016”

AUTOR

SORNOZA SALAZAR JOHANNA VERÓNICA

TUTOR: CEDEÑO JAIRO

Abstract

The real estate market in Ecuador, is increasingly extensive generating new urban development projects to a demand that wants to invest or acquire new assets the subject to develop is based on the MARKETING TECHNIQUES FOR THE SALES OF HOUSING OF THE ALTAMAR II PROJECT OF THE COMPANY AMBIENSA SA, where it is demonstrated the process to be followed in sales as entering a strategic niche to generate sales. The main objective of the research work is to reveal what are the most relevant techniques for the closing of negotiations the scientific tasks were elaborated so that they are attainable by the researcher. To construct the theoretical framework we proceeded to the analyzes of each independent and dependent variable the applied methodology in the investigation is of quantitative way by which the research instruments were used it is possible to enumerate interviews to the subgerent of the project, analyzed its exposed comments and was able to verify which are the strategies that use with the sales team to reach its objectives. Another instrument that was used was the surveys conducted to the sales executives revealing the techniques and processes to be followed in a negotiation took advantage of to carry out surveys to the clients to obtain the results based on the quality and to evaluate the marketing with which it uses the Once the information was gathered, the information was tabulated in the EXCELL program, in order to obtain the results of the sales.

Keywords: sales techniques, marketing, strategies, process, sales.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS VENTAS DE VIVIENDAS DEL PROYECTO ALTAMAR II DE LA COMPAÑÍA AMBIENSA S.A EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016”, elaborado por el Srta. JOHANNA VERÓNICA SORNOZA SALAZAR egresada de la CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Jairo Cedeño

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Sornoza Salazar Johanna Verónica declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

Sornoza Salazar Johanna Verónica

CI: 092632115-9

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida, salud, trabajo y sabiduría además por ser mi amigo incondicional que siempre está a mi lado en los buenos y malos siempre llenándome de fortaleza, derramando bendiciones hacia mí para cumplir las metas que me propongo.

A mi madre por brindarme todo su apoyo en cada etapa de mi vida, por inculcarme sus buenos valores y sus sabios consejos para convertirme en una persona de bien, pero ahora que no está a mi lado dedico este logro obtenido, porque a ella le hubiese gustado verme graduada por su apoyo que me dio en mi vida siempre motivándome a seguir adelante y triunfar en la vida.

A mí familia que supo comprenderme que los logros se obtienen con esfuerzo y dedicación un abrazo a todos.

Johanna Sornoza S.

DEDICATORIA

A Dios por haber sido mi guía de mi destino por haberme brindado sabiduría para obtener mi título profesional.

A la Universidad Península de Santa Elena a la carrera administración de empresas y a cada uno de los docentes y colaboradores que compartieron sus conocimientos y además convirtiéndose en amigos que con sus buenos deseos me motivaron aún más a luchar para alcanzar la superación personal que el ser humano se tiene que proponer.

Al Ing. Jairo Cedeño por ser mi tutor y brindarme su apoyo incondicional compartiendo sus conocimientos para hacer posible la finalización de mi trabajo investigativo.

Johanna Sornoza S.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing.Linda Núñez Guale ,MBA
DECANODE LA FALCULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Ing.Linda Núñez Guale ,MBA
DIRECTORA DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

Ing.Jairo Cedeño Pinoargote,MSc
DOCENTE TUTOR DE LA
FALCULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Ing.LIBI CAAMAÑO DOCENTE
ESPECIALISTA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AB.BRENDA TÓMALA
SECRETARIA GENERALDE
LA UNIVERSIDAD
ESTATAL PENÍNSULA
SANTA ELENA

Contenido

Introducción	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema científico	6
Sistematización de los problemas	6
Objetivo general.....	6
Tareas científicas.....	7
Justificación	7
Idea a defender	9
Mapeo de capítulos	10
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Revisión de la literatura.	11
1.2 Variables independiente técnica de comercialización.....	13
1.2.1 Comercialización	13
1.2.2 Técnicas	14

1.2.3 Técnicas de comercialización	14
1.2.4 Tipos de comercialización.....	14
1.2.4.1 Comercialización estratégica	15
1.2.4.2 Comercialización operativa o táctica	15
1.2.5 Clasificación de las técnicas comerciales	15
1.2.6 Planeamiento de una estrategia comercial	16
1.2.7 Mezcla comercial	17
1.2.8 Valor	17
1.2.9 Precio	18
1.2.10 Producto	18
1.2.11 Distribuciones	19
1.2.8 Relación de los clientes a través de los distintos canales.....	20
1.2.12 Mercado	21
1.2.13 Tipos de mercado	21
1.2. 14 Identificación de target o mercado meta	23

1.2.15 Investigación de mercado.....	24
1.2.16 Marketing.....	25
1.2.16.1 Clasificación de marketing.....	25
1.2.16.2 Marketing estratégico.....	27
1.2.16.3 Marketing directo.....	28
1.2.16.4 Marketing tradicional.....	28
1.2.17 Plan de marketing para una inmobiliaria.....	29
1.2.18 Clientes.....	29
1.2.19 Tipología de cliente según su comportamiento y los rasgos a identificar en las ventas.....	30
1.2.20 Comunicación.....	31
1.2.21 Variable dependiente – ventas.....	31
1.2.22 Ventas.....	31
1.2.23 Ventas de viviendas.....	32
1.2.24 Clasificación de ventas.....	32

1.2.25 Técnicas de ventas	34
1.2.26 Métodos de ventas que llevan los profesionales en la actualidad	35
1.2.27 Administración de ventas	37
1.2.28 Volumen de ventas	37
1.2.29 Publicidad.....	38
1.2.30 Capacitación de fuerza de ventas	38
1.2.31 Promoción de ventas	39
1.2.32 Estrategias de ventas	39
1.2.33 Proceso de ventas	40
1.2.34 Manejos de objeciones, causas y su clasificación.....	40
1.2.35 Clasificación objeciones	41
1.2.36 Proceso de ventas	42
1.2.37 Cierres	43
1.2.38 Tipologías de cierres de ventas	44
1.2.39 Post- venta.....	46

1.2.40 Calidad de servicio.....	47
1.3 Fundamentos, sociales y legales.	47
CAPÍTULO II.....	52
MATERIALES Y MÉTODOS.....	52
2.1 Tipos de investigación.....	52
2.2 Métodos de investigación.....	53
2.3 Diseño de muestreo.....	56
2.4 Diseño de recolección de datos.....	58
2.4. 1 Población.....	58
2.4. 2 Muestra.....	59
CAPÍTULO III.....	61
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	61
3.1Análisis de datos.....	61
3.1.1 Procesamiento y análisis.....	61
3.1.2Resultados de las entrevistas ing. Giovanni Burgos sub gerente comercial	62

3.1.3 Análisis de los resultados de las encuestas vendedores	66
3.1.5 Análisis de los resultados de las encuestas clientes	73
3.2 Limitaciones	81
3.3 Resultados	81
3.4 Conclusiones	83
3.5 Recomendación	85
Anexos 1 Matriz de consistencia	1
Anexos 2: Entrevista	1
Anexos: 3 Encuestas vendedores	3
Anexos: 4 Encuestas clientes	6
Anexos 7: Fotografías Proyecto, presentación ventas a clientes,	1

TABLA 1 DISEÑO DE MUESTREO	57
TABLA 2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	59
TABLA 3 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	66
TABLA 4 TIPOS DE MARKETING.....	67
TABLA 5 TÉCNICA DE VENTAS	68
TABLA 6 MÉTODOS DE VENTAS	69
TABLA 7 TIPOLOGÍA DE CIERRES	70
TABLA 8 TIPOLOGÍAS DE CLIENTES	71
TABLA 9 MANEJOS DE OBJECIONES	72
TABLA 10 CALIDAD BIENES INMUEBLES	73
TABLA 11 COMPORTAMIENTO ASESOR COMERCIAL.....	74
TABLA 12 RECOMENDACIÓN.....	75
TABLA 13 PRECIOS DEL MERCADO	76
TABLA 14 PLANES DE PAGOS	77
TABLA 15 PROMOCIONES.....	79
TABLA 16 MODELO A COMERCIALIZAR.....	80

GRÁFICO 1 TIPOLOGÍAS DE CLIENTES.....	30
GRÁFICO 2 TÉCNICAS DE VENTAS	36
GRÁFICO 3 CLASIFICACIÓN OBJECIONES	41
GRÁFICO 4 PROCESO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL	43
GRÁFICO 5 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.....	66
GRÁFICO 6 MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN	67
GRÁFICO 7 TÉCNICAS DE VENTAS	68
GRÁFICO 8 MÉTODOS DE VENTAS AIDDAY SPIN.....	69
GRÁFICO 9 CIERRES DE VENTAS	70
GRÁFICO 10 TIPOS DE CLIENTES EN EL MERCADO INMOBILIARIO	71
GRÁFICO 11 MANEJOS DE OBJECIONES.....	72

Introducción

Los reportes brindados por la Superintendencia de Compañía, expresan que el mercado inmobiliario del Ecuador, en los últimos diez años no creció cuando entro la dolarización al país debido que la inversión privada apostó a este negocio creando diversos diseños, características y planes de pagos que van desde, veinticuatro hasta doce meses plazo sin interés alguno con la promotora.

Debido a estas facilidades de pagos estas compañías, que se dedican a la comercialización de viviendas mejoró el sector económico creando plazas de empleos para una sociedad alta y baja y a su vez satisfaciendo la necesidad del consumidor, las instituciones públicas como el Biess son las más recurridas por los clientes que buscan abrir créditos hipotecarios seguido de la banca privada que maneja tasas de intereses variables al mercado consumidor.

El sector de vía Data Villamil y sus alrededores está creciendo en la parte inmobiliaria, aún más porque se está desarrollando proyectos como autopistas, puerto de aguas profundas, además existen empresas industriales procesadoras de alimentos todos estos proyectos conllevan a un crecimiento económico y habitacional es por esta razón que el tema de investigación referente a las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del proyecto Altamar II de la compañía AMBIENSA S.A es viable hacer el estudio de las técnicas que se basa en la comercialización de bienes

inmuebles para las ventas porque de esto dependerá que se lleve el proceso adecuado para cubrir las demandas correspondientes y obtener ganancias en ambas partes.

Expertos en el tema inmobiliario afirman que los dos últimos años se presenciaron un déficit en las ventas de inmuebles por factores económicos, mano de obra, impuestos a las salvaguardias, ley de plusvalía, déficit en la falta de circular, escases de créditos en el sector privado, desastres naturales y hasta la fecha cambios de mandatos en el país creando en la parte financiera inseguridad en invertir en propiedades tanto en las ciudades como en zonas costeras que se desarrollan proyectos.

Los problemas en el proyecto que se demuestran es que en los últimos años no se cuentan con el volumen de ventas que por lo general la compañía describía mensualmente y otros factores influyentes como economía del país.

Planteamiento del problema

En Ecuador el sector urbanístico está en una etapa de creciendo en diferentes zonas geográficas dirigidos a diversos niveles de targets que existe en la sociedad ofreciendo variabilidad de diseños urbanísticos, costos volubles entre las propiedades brindando a sus clientes las mejores ofertas en el mercado.

La realidad económica que existe en el país es crítica debida que ha disminuido los precios del petróleo generando que no exista una buena actividad económica, falta de circulante en el mercado como resultados bajas demandas de los consumidores para

la adquisición de cualquier bien o servicio a ofrecer. Las empresas que se dedican a las actividades inmobiliarias los niveles de ventas han disminuido por las leyes que existen en el país las que debemos mencionar para un mejor entendimiento: incremento del impuesto a la herencia y ley de la plusvalía generando que los inversionista no procedan a ejecutar proyectos por que representaran bajas utilidades y en los compradores tendrán un argumento para no invertir por un lapso. Los factores influyentes que intervienen en los decrecimientos de ventas de inmuebles en el Ecuador es el tema de las salvaguardias debido a que los constructores se ven obligados a realizar ciertos incrementos de mano de obra en la construcción debido al alza de precios en los materiales que se exportan.

Como antecedentes históricos en cuanto lo que respecta el sector inmobiliario en el cantón Playas era un balneario solo para venir a vacacionar en temporadas altas debido a que no existían mucha disponibilidad de hospedaje y otros factores que vale mencionar no contábamos con una autopista de primera como lo tiene hoy en día la provincia de Santa Elena.

Debido a estos problemas existentes se iban creando proyectos por inversionistas los cuales no apostaban en invertir en un cantón que no presentaba desarrollo para quienes lo visitaban a medida que fueron pasando los años pocas empresas creyeron en Playas.

Fue ahí cuando la compañía Ambiansa S.A. y una Sociedad X, apostaron en llevar a cabo un proyecto habitacional de casas con salida al mar actualmente llamado Vistamar, ofertando las mejores ubicaciones con precios y financiamientos accesibles de las cuales le permitieron a la compañía tener credibilidad.

Ambiansa S.A es una compañía con un trayecto inmobiliario en cantón Guayaquil por generación de proyectos en vía a la costa y en el cantón Playas, con la respectiva entrega de dos proyecto a sus propietarios creando en los clientes que son una compañía que brinda responsabilidad, debido al éxito que se obtuvo en la comercialización de viviendas la compañía tuvo la visión de crear una segunda etapa con viviendas ahora llamada actualmente ALTAMAR II.

Hoy en día el sector urbanístico en Playas, se ha desarrollado a medida que se realizaron estudios de nuevos proyectos como del que se decretó oficialmente la firma del contrato de concesión del puerto de aguas profundas hasta el año 2066 creando aproximadamente 2000 plazas de trabajos para las personas del sector con esta ejecución del proyecto se prevé recibir embarcaciones Post Panamax , aquellas que hacen referencia por su gran tamaño y dimensión en puertos permitidos para su tránsito.

La construcción de una autopista que conduce Playas, Posorja y el Morro donde beneficiara a la población y aún más a descongestionar el flujo de tráfico que sale del puerto Posorja hacia la ciudad de Guayaquil, debido a estos proyectos muchas

compañías están generando más opciones de planes habitacionales en lo que respecta alrededor por las cercanías que existe entre el cantón Playas y el cantón Guayaquil.

En Playas Villamil existen varios proyectos urbanísticos de los cuales podemos mencionar son nuestras competencias de mayor a menor CARIBAO, BAHIA MUYUYO, OCEAN TOWER, PLAYAS VILLAGES, PORTÓN DEL MAR ,PLAYA CORAL , entre otras que ofrecen una gama de inmuebles.

Es por esta razón que el trabajo investigativo pretende contribuir con conocimientos encaminados a realizar una buena comercialización de bienes inmuebles del Proyecto Altamar II en el sector de vía Data en el cantón Playas, provincia del Guayas zona de gran plusvalía.

Las técnicas de comercialización de las que hablamos como proyecto investigativo en las ventas de viviendas se realizó una planeación, organización de las acciones que se llevaron a cabo permitiéndolos estar en el mercado exacto creando en los clientes un impacto para que adquirieran nuestras viviendas.

El proyecto Altamar II, con estas problemáticas existentes en el país sus niveles de ventas han bajado hacen un año atrás el comportamiento de las actividades comerciales, no tiene la misma evolución con la que se presentaba anteriormente por estas razones se pretende hacer un estudio de cuáles serían las causas que aquejan las ventas en el proyecto.

La problemáticas que se observan altos precios por metros cuadrados, planes de pagos corto plazo, acabados de propiedad inaceptables por el cliente, promoción vigente no aceptable, faltas de créditos hipotecarios .

Formulación del problema científico

¿Cómo influirán las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas para que los asesores comerciales la ejecuten para que de esta manera se incrementen los niveles de cierres en ventas del Proyecto Altamar II de la Compañía Ambiansa S.a en el cantón Playas, año 2016?

Sistematización de los problemas

- ¿Qué tipos de técnicas de ventas son las apropiadas para usar con nuestros clientes en las ventas de viviendas en el Proyecto Altamar II?
- ¿La aplicación de estas técnicas de comercialización nos ayudaría a generar un nivel de producción en ventas de viviendas?
- ¿Qué ventajas obtendría el vendedor al aplicar las técnicas de ventas de viviendas en el proyecto Altamar II?

Objetivo general

Determinar las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del proyecto Altamar II de la Compañía AMBIENSA S.A en el Cantón Playas.

Tareas científicas

- Identificar las técnicas de comercialización que se emplean en un proceso de negociación de bienes inmuebles las cuales se pueden mencionar: identificar clientes potenciales, obtener acercamiento con el cliente, demostrar presentación de ventas efectiva del inmueble, planificación de las actividades con el cliente para proceder al cierre en el proyecto ALTAMAR II de la compañía AMBIENSA S.A
- Reconocer las técnicas de ventas y métodos que se emplean a través de los métodos de ventas AIDDA y SPIN para conocer la necesidad del cliente que lo lleva a la adquisición del bien en el proyecto ALTAMAR II de la compañía AMBIENSA S.A
- Aplicar las técnicas de comercialización correctamente disminuir la toma de decisión del cliente ,aumentara la productividad en ventas de inmuebles hacia el proyecto ALTAMAR II de la compañía AMBIENSA S.A

Justificación

La presente investigación se realiza con la finalidad que las segmentación a nivel macro refuercen sus procedimientos, conjuntos de reglas con las que se pretende comercializar los bienes inmuebles para que sus colaboradores al momento de ofrecer a la demanda no duden de adquirir lo que comercializamos y que somos el producto de proyecto del sector comercial el objetivo es obtener ganancias en ambas partes.

Para el sector micro se pretende que se indague el presente trabajo investigativo para que conozcan cuales son los pasos a seguir en una comercialización de bienes o servicios ,para cubrir las demandas la investigación ayudara a la sociedad emprendedora a sacar a luz sus negocios que solo constaban en proyecto y que pueden ser una realidad al poner en práctica lo que describe el contexto, como resultados el microempresario ahorra tiempo y gastos de asesoramiento comercial creando subempleos a una sociedad.

Al hablar sobre ventas se refiere a la actividad comercial que predomina en cada negocio sin ellas no tendría evolución la compañía el tema que se está desarrollando como segunda variable es ventas de viviendas que ejerce la compañía AMBIENSA S.A con su proyecto ALTAMAR II ubicado en el cantón Playas donde el investigador examino cuales son las mejores técnicas de ventas para que sean aplicados en los cierres y así aumentar los niveles de producción por sus asesores comerciales.

Es por esta razón que el tipo de investigación que se emplea en la presente investigación es descriptiva por que analizamos cual es el comportamiento en los compradores al aplicar las técnicas de ventas más relevantes.

El investigador desarrollará las contextualización claras y precisas e entendibles para dar la solución al problema de cómo influirán las técnicas de ventas en las gestiones de cierres en los inmuebles, este tema servirá de gran aporte para la compañía y sus colaboradores para que de esta manera sean puesto a la práctica.

Como aportación teórica los autores como (Guerrero García & Pérez Martínez, Procedimiento para el proceso de comercialización para el proceso de tiendas) hace referencia que el autor (Ugarte ,2003) indica que la técnicas de comercialización es un estudio que está encaminado de cómo se va a inducir los, bienes o servicios a ofrecer a un mercado consumidor.

En el libro de (Escudero Serrano, 2016)hace referencia que las ventas surgen en cualquier momento esto dependerá que el asesor comercial presente una exposición del bien entendible de esta manera el cliente se sienta seguro, comprometido de que el producto ofrecido es lo mejor que existe en el mercado inmobiliarios

Además se puede contribuir que los métodos de ventas que se estudian con referencia AIDDA y SPIN los vendedores deben poseer habilidad para conseguir la atención, motivación que lo implica a comprar para que de esta manera pueda aplicar una estrategia de venta y lo direcciona al cierre.

Idea a defender

El investigador al conocer cuál es las técnicas de ventas más eficaces para el cierre definitivo con el comprador lo empleara para obtener un nivel óptimo de producción.

Las variables que se desarrollaran en el tema investigativo son las siguientes:

- Variable independiente: Técnicas de comercialización
- Variable dependiente: Ventas de viviendas

Matriz de consistencia (VER ANEXOS MATRIZ DE CONCISTENCIA)

Mapeo de capítulos

En el Capítulo I, está orientado al conocimiento del objetivo general que hace referencia de como es el estudio para inducir los bienes o servicios a comercializar en el momento adecuado y con la segmentación necesaria para las ventas de viviendas del proyecto Altamar II de la misma manera se debe dar a conocer las tareas científicas de la investigación con la finalidad de que se ejecuten ,se ubica la matriz de consistencia que nos permitirá conocer los el tema ,planteamiento del problema ,idea a defender y tipos de metodologías a desarrollar.

En el Capítulo II, se despliega todo el marco textual con las variables de acuerdo con la problemática de estudio existentes de las variables dependiente e independiente, los indicadores y dimensiones correspondiente a más de esto se menciona los aspectos fundamentales de dicho tema investigativo.

En el Capítulo III, se puede evidenciar el tipo de metodologías de investigación prevista, para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo, métodos y técnicas para recoger información valiosas para solucionar el tema de investigación

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura.

Como investigación de la literatura se han hechos varias consultas en tesis, artículos, sitios web que tienen relación o que se asimilen con el tema de investigación que se está desarrollando en la presente investigación y servirá como aportes para los estudiantes que consulten el tema referente a las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas.

Las estrategias que se emplea en la empresa PLADeco S.A (Carrera, 2013) hace referencia que para aumentar sus niveles de ventas es necesario mejorar los canales de comunicación tipo online para que los clientes tengan un mayor conocimiento que se dedica la compañía, además de esto que se realice un plan de ventas con precios accesibles para que no exista la dificultad de comercializarlos y como última recomendación indican que la calidad de los inmuebles comercializados sean de mejor calidad con la finalidad de que sus clientes sepan distinguirlo de sus competencias. En el artículo sobre las nuevas estrategias inmobiliarias “El Contenido” según su editor (Perez, 2013) nos explica que las ventas de inmuebles han avanzado a mayor escala debido a que los ejecutivos de ventas usan nuevas estrategias como ayudar al cliente a comprar los bienes brindados todos los beneficios que obtendrá al adquirirlo y no a vender específicamente el bien, otras de sus técnicas

que son aplicadas son neuromarketing, video marketing estrategias que le facilitan conocimiento del bien a comercializar y captación del producto al cliente

(Moreles Estrella, 2011)menciona que las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS S.A la compañía debe tener diversidad de productos para que el consumidor tenga la potestad de elegir las opciones brindadas si se aplica esta estrategia la compañía incrementará las ventas, la atención del cliente es muy fundamental debido que es factor que dependerá mucho para el vendedor aumente sus niveles de ventas porque podrá obtener referidos de sus clientes. El trabajo investigativo del autor (Arauz D, 2014) Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI S.A tiene relación con el tema que se está desarrollando el autor menciona que debe mantenerse segmentado los clientes y ejecutar las estrategias de comercialización con el propósito de que el cliente perdure en la empresa y llegar a lograr ventas futuras. En su sitio web estrategias para ser un excelente vendedor (Metros Cuadrados, 2016) nos refiere que existen algunos tipo de estrategias que se deben empezar a emplear como por ejemplo un procesos de divulgación es nada más que hacer publicidad entre ellos podemos destacar (publicidad en internet ,voz a voz o mejor conocido referidos que van desde familiares o amigos ,avisos o publicidad en la propiedad) para lograr llegar al cliente y muy potenciales y acelerar los cierres ventas hoy en día las empresas que se dedican a esta actividad ponen en prácticas las estrategias de ventas que se describieron en el presente contexto.

1.2 Variables independiente técnica de comercialización

1.2.1 Comercialización

Como aporte del investigador define a la comercialización como un conjunto de acciones que encamina la comercialización de los bienes o servicios hacia un mercado su objetivo es satisfacer las demandas no cubiertas en un segmento estratégico.

Para el autor(García Suárez, 1997) sitúa a la comercialización como centro de la planeación estratégica corporativa esto obliga a la compañía a lograr sus objetivos como por ejemplo: volumen de ventas, ganancias, canales de comercialización de bienes o servicios, es por esta razón que la comercialización conlleva a conservar a los clientes ofreciendo una excelente calidad de servicio estimulándolo para que se lleguen las negociaciones

Según los investigadores (Guerrero García & Pérez Martínez) definen que la comercialización se divide en dos tipos que son la micro comercialización aquellas que cumplen los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo relación entre el productor y el cliente, interviene en las empresas sin fines de lucros en cambio la macro comercialización se basa en la producción y distribución de bienes o servicios de tal manera que se debe cubrir la oferta y la demanda.

1.2.2 Técnicas

Al hablar de técnicas se hace referencia a los procedimientos que se van a llevar a cabo en la actividad comerciales estas también pueden mejorar con el pasar del tiempo el que nos permitirá un mejor desempeño a los objetivos propuestos.

1.2.3 Técnicas de comercialización

Las técnicas de comercialización encierran un proceso amplio con diversos métodos para la mercadeo de los bienes o servicios pero no todas estas metodologías cumplen su objetivo para el cierre de venta debido que son imprescindibles. (Tu mercadeo .com, 2010)

Desde el punto de vista del autor define a las técnicas comerciales en las ventas de viviendas como proceso evolutivo debido que influyen ciertos factores para llegar hasta el cierre de la venta.

1.2.4 Tipos de comercialización

Los aportes científicos (Tipos de comercialización , 2009) menciona que los tipos decomercialización se dividen en 2 grupos que estudiaremos a continuación

1.2.4.1 Comercialización estratégica

Denominada de esta manera por que orienta a los individuos y compañías entrar a segmentaciones potenciales de esta manera se encamina a la misión con la que la empresa se propuso.

1.2.4.2 Comercialización operativa o táctica

Este tipo de comercialización se basa en un plan de ventas para la medición de las ventas de cuales podemos enumerar: desarrollo de producto, estudio la misma además encierra toda la parte ejecutante para que las ventas se desarrollen por ciertos elementos que conllevan de mercado, fijación de precios, comunicación, promoción en venta y distribución de producto.

1.2.5 Clasificación de las técnicas comerciales

La comercialización de bienes inmuebles en la actualidad es primordial debido que las familias ecuatorianas buscan adquirir propiedades según su necesidad los aportes mencionados por (Amaya, 2017) muestran que las mejores técnicas aplicadas por los agentes inmobiliarios en la actualidad son las siguientes y que son empleadas en sus negociaciones.

Identificar a clientes potenciales

Presentar un buen mensaje efectivo hacia el cliente

Enviar correos a clientes manteniéndolos informados de las novedades previstas

Su clientes son también su socio

Aumentar las ventas

Proporcionar un servicio impecable con el cliente

Tomar una iniciativa al cerrar una venta

Tratar con el cliente en persona

Hacer una buena presentación en ventas

Superar la cuotas de ventas

Planificación de actividades con los prospectos

Lealtad con el cliente

1.2.6 Planeamiento de una estrategia comercial

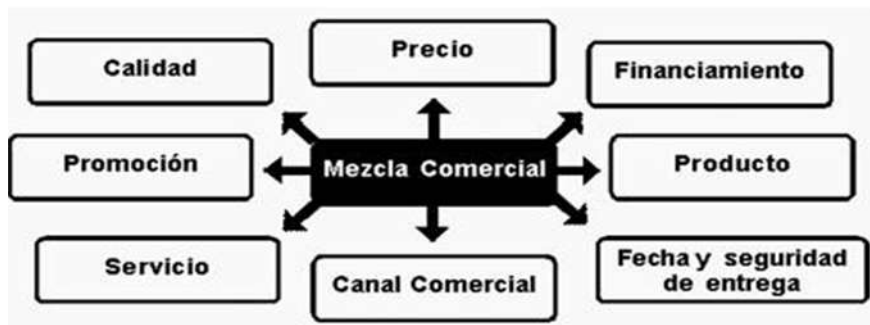
Las estrategias de comercialización hoy en día son muy aplicadas en las empresas por tal motivo que les permiten conocer cuáles son sus oportunidades que ofrece el mercado a más de estos las estrategias son puesta en ejecución para resolver ciertos problemas por los que la compañía atraviese.

En su portal web (Bencomo) define al planeamiento de las estrategias comerciales como las oportunidades con un nivel de aceptación asimilados por el consumidor aumentado las utilidades para la compañía, además aclara que al llevar una buena ejecución de una planeación la empresa puede identificar un mercado meta o target.

1.2.7 Mezcla comercial

La mezcla comercial o también llamado marketing mix son todas aquellas herramientas que la compañía pondrá en ejecución para una buena comercialización de bienes o servicios dirigido a sus mercado meta.

Mezcla comercial



Fuente: portal web mezcla comercial

1.2.8 Valor

El autor del tema investigativo menciona al valor como un costo a la cuantía agregada de la compra que adquirido en determinado momento debido a que el precio justifique sus características, beneficios que le puedan ofrecer el bien o servicio adquirido.

El aporte que hace el (Velarde, Elementos de la técnica administrativa , 2006) “los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio en la actualidad ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición”.

1.2.9 Precio

El autor (Rubio, 2007) define que la compañía es la encargada de poner el precio al producto además de ellos dependerá que su departamento de ventas pueda comercializarlo sin ninguna dificultad generando altos porcentajes de producción para la compañía el autor resalta la frase “el precio no es importante, este producto le durara toda la vida“.

El precio es nada más el valor en dinero que se puede cancelar por la obtención de los bienes o servicios ofrecidos a una demanda.

1.2.10 Producto

En el libro de Fundamentos del marketing (Klotler, 2003, pág. 63) define que el producto como el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición uso o consumo para satisfacer una necesidad o un deseo.

El investigador considera como producto a todo bien o servicio que se pueda consumir y que a su vez se dé por esto un valor monetario por dicha satisfacción.

1.2.11 Distribuciones

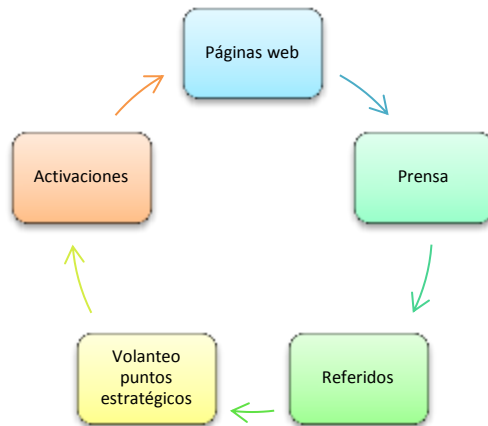
En la distribución de la superficie de ventas del libro de Gestión moderna del comercio minorista (Salen, 1987) menciona que la distribución es el estudio de cómo se va a comercializar los bienes o servicios en las diferentes zonas geográficas para abastecer las disposiciones que el comprador disponga estas deben alcanzar un doble objetivo como son:

Aprovechar la totalidad de la superficie disponible

Hacer circular al cliente por la totalidad de la superficie de venta para que pueda ver el mayor número de mercancías expuestas.

El punto de vista del investigador menciona que los canales de distribución son importantes para la compañía micro y macro por que le permitirá dar a conocer a los clientes datos específicos para dirigirse hasta el punto de ventas del bien o servicios a comercializarse la compañía Ambiansa s.a para la comercialización de sus bienes inmuebles presenta un gráfico con los canales existentes para generar movimientos de clientes hacia el proyecto.

Grafico 1 canales de distribución



Fuente: Departamento marketing AMBIENSA S.A

1.2.8 Relación de los clientes a través de los distintos canales.

El autor especialista como (Fernandez, 2002) del libro Investigación y técnicas de mercado expone que las compañías que se dedican a la comercialización de cualquier bien o servicio, debe ofrecer a sus clientes una atención de primera ya sea por los diferentes canales de atención de forma directa en los establecimientos de atención personal o atención telefónica.

Actualmente la compañía AMBIENSA S.A ha invertido en el departamento SAC con capacitaciones intensiva para una mejor atención hacia el cliente para que se realicen tramites sin ninguna anomalía.

1.2.12 Mercado

Mercado es una herramienta fundamental en el ámbito de la mercadotecnia porque permitirá tanto al comprador como al vendedor exponer los bienes o servicios comercializados teniendo como resultados conseguir ventas a corto y largo plazo.

Analizando el reporte de (García Suárez, 1997) señala que el mercado es nada más donde se encuentran la oferta y la demanda o clientes potenciales y reales para poder llegar a realizar transacciones comerciales de cualquier nivel y circunstancia.

En el diccionario de economía y finanzas (Sabino, 1991) indica que mercado es aquel conjunto de individuos donde se encuentran todos los ofertantes y demandantes que concurren a una compra de bienes o servicios.

1.2.13 Tipos de mercado

Al hablar sobre las tipologías de mercado es hacer referencia a las actividades que desarrollan cada una de ellas pero la finalidad es que todas lleguen a vender un producto y obtener las ganancias esperadas.

Para (Jimenez, 2013) define que existen 3 tipologías de mercados de las cuales se estudiarán a continuación:

Según naturaleza del producto: Se describen por sus durabilidad, perecedero, industrial o servicio alimentos y combustibles.

Bienes duraderos: como su nombre lo indica tienen un uso continuo y su deterioro se basa según el uso por ejemplo: vestimenta, líneas blancas, vehículos.

Mercado de bienes industriales: interfieren en los procesos de producción como por ejemplo: materia prima y productos manufacturados.

Mercado de servicios: son aquellos que sirven como beneficios para el usuario como por ejemplo la salud, educación, transporte o servicios legales.

Según su ámbito geográfico: este tipo de mercado permite a la compañía distinguir a donde se comercializaran sus bienes o servicios como por ejemplo mercado local, nacional, regional, internacional y global.

Mercado local: se describe solo la parte interna de un ámbito geográfico se menciona que se enfoca a un tipo de consumidor microempresarios.

Mercado regional: se basa cuando la compañía encargada de la comercialización cubre las demandas regionales

Mercado nacional: cuando la compañía satisface las necesidades de sus clientes con más amplitud como su nombre lo indica.

Mercado internacional: se basa cuando la empresa cuenta con clientes potenciales y cubre las demandas fuera del país.

Mercado Global: la tecnología juega un papel importante para la comercialización debido que las empresas operan en nivel mundial.

Según la naturaleza del comprador: estos se dividen en cuatro tipos de mercado el mercado consumidor, el industrial, revendedor y el institucional.

Mercado de consumidores: son aquellos clientes que buscan cubrir sus necesidades mediante la compra de bienes o servicios en sus medios.

Mercado Industrial: se basa en un ente de profesionalismo donde los compradores se dirigen al mercado estratégico de lo que se desea adquirir para cubrir los trabajos pertinentes.

Mercado de revendedores: este tipo de mercado geográficamente es atendible se refiere a que ciertas empresas se dedica a la compra venta de bienes o servicios para luego revender y tener un beneficio de ellos.

Mercado institucional. Se refiere a las empresas sin fines de lucro como por ejemplo: hospitales, escuelas, asilos.

1.2. 14 Identificación de target o mercado meta

Podemos comentar que la identificación de target o mercado meta es aquel que se refiere a clasificar un grupo de clientes o segmento de mercado con la finalidad de

ofrecer bienes o servicios con diferentes características ya sea por naturaleza o gustos del consumidor.

Para la revista (Merca2.0 M. e., Pasos para definir tu target, 2014) en su publicación define a la identificación de target a los clientes objetivos a quienes estarán dirigidos los bienes o servicios el editor menciona que es importante tener claro las preguntas de lo que se pretende llegar a comercializar como podemos enlistar las siguientes.

¿Qué es lo que se pretende vender?

¿Cuáles serán los beneficios esperados?

¿Ayudará al cliente a mejorar su vida cotidiana?

1.2.15 Investigación de mercado

El investigador expone que la investigación de mercado es un proceso fundamental para la organización debido a que el vendedor sigue los lineamientos que los técnicos del marketing disponen con el propósito de identificar las oportunidades para desarrollar estrategias.

Las aportaciones de (Fernandez, 2002) en base a la investigación de mercado menciona que se utilizan para: planificar, identificar las oportunidades y problemas comerciales para generar adaptar y evaluar las acciones comerciales.

El autor (Rubio Dominguez, 2009) en su libro ¿Cómo llegar hacer un experto en marketing? plantea que la investigación de mercado trata de conocer el comportamiento de los consumidores además de esto abarca otras factores del marketing mix con qué tipo de aceptación entrara los bienes o servicios al mercado.

1.2.16 Marketing

Según los autores (Stanton, Etzel, Walker, & McGraw-Hill, 2007, pág. 9) aportan que el marketing es la ciencia que estudia todos los procesos de comercialización de bienes o servicios en una compañía ,su objetivo principal es captar la atención del consumidor y así poder aumentar sus niveles de ventas mejorando su productividad e imagen.

El autor contribuye que el marketing es todo aquello que involucra la forma de cómo se va a mercadear o distribuir los bienes o servicios de una compañía, además los objetivos principales que se pretenden alcanzar con este proceso de comercialización, la empresa alcance los óptimos niveles de ventas.

1.2.16.1 Clasificación de marketing

La clasificación de marketing es la variabilidad que existe en el área de comercialización o mercadeo que las empresas ejecutan para la planificación de ventas de bienes o servicios para llegar hasta el comprador final.

Para (Sebastian, 2011) expresa que hacer marketing ha evolucionado con el pasar los años y progreso de la tecnología llevando a la sociedad y empresas a realizar diferentes metodologías de compras de una manera eficiente desde la comodidad que se encuentre, el autor describe algunas clasificaciones de marketing.

Marketing Online: herramienta digital usada por muchas empresas para comercializar promocionar, dar reconocimientos de marca entre otros su propósito es dar comodidad al cliente virtual que conozca de ellos las páginas web, red social como instagran y Facebook, twitter son las más usadas.

Neuromarketing usadas por muchos comerciantes hoy en día según los estudios los clientes actúan según los estímulos publicitarios creando en el cliente el deseo de adquisición de bienes o servicios.

Marketing Social: como su nombre lo indica está enfocado en posesionar la marca en sociedades vulnerable por ejemplo en obras sociales, eventos deportivos entre otros.

Marketing Verde (Green Marketing): muchas empresas realizan este tipo de publicidad creando en sus consumidores hacer concienciación en los productos adquiridos, con el desarrollo sustentable como por ejemplos las empresas del medio nos enseñan usar menos fundas plásticas en las compras y a usar fundas biodegradables .

Marketing Experiencial: Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones entorno a la compra de un producto antes, durante o después de la compra

BTL: Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos.

Marketing Viral: Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) generando la difusión de marca y mensaje.

1.2.16.2 Marketing estratégico

Se dice que el marketing estratégico ayuda a las empresas a conocer cuáles serán sus clientes a quienes van hacer dirigidos los bienes o servicios, segmentación de mercados a donde se pretende llegar esto permitirá a la empresa crear un plan de acción de ventas para poner en marcha con sus equipo de ventas.

El concepto que aportar el autor (Fiore, 1991) como marketing estratégico es aquel cuando las empresas están enfocadas a un tipo de segmentación de mercado realizando las actividades correspondientes que vayan a acorde logrando obtener satisfactorios resultados por el tipo de planificación con el que se logró realizar dicha actividad.

1.2.16. 3 Marketing directo

El investigador contribuye que la metodología en base al mercadeo directo se refiere a entrar a un círculo de clientes potenciales o también conocido target alto donde podemos enlazar conversación con los consumidores saber que es lo están buscando en el mercado y conseguir informaciones valiosas para formalizar negociaciones.

En el portal de (Mister box) menciona al marketing directo como aquellas empresas que dan a conocer sus productos o servicios de manera más individualizada hacia sus consumidores ya sea por correos personalizados ,catálogos dirigidos a un solo consumidor , puntos de ventas estratégicos logrando que el consumidor adquiera lo expuesto por la compañía.

1.2.16. 4 Marketing tradicional

El marketing tradicional en la actualidad se maneja en masa reportando las novedades y acciones que se realizan según el tiempo de ejecución en comparación al marketing digital esta en todo momento a la vista de cliente o espectadores para conocimiento de lo que se está ofertando en el medio.

La opinión de (Jordi, 2013) experto en marketing expone que este tipo de técnica es aquellos cuando el cliente tiene en claro que es lo que va a adquirir conociendo sus beneficios que le pueda brindar, características entre otras buscando las alternativas

posibles para realizar la venta del bien o servicio para aumentar las ganancias del negocio.

1.2.17 Plan de marketing para una inmobiliaria

Podemos afirmar que el plan del marketing en las empresas es la planeación que se realiza con el propósito de llegar a nuestros clientes estableciendo una buena información tanto de la empresa como el producto que se está comercializando.

En su sitio web de (Formacion inversion, 2015) define al planteamiento de marketing inmobiliario como independiente por su tamaño y depende del éxito que tengan dichas estrategias además un plan de marketing debe de lanzarse en sus conjunto de difusión como por ejemplo las relaciones públicas, creación de una imagen aceptable para los consumidores hacia la empresa.

1.2.18 Clientes

Al hablar de cliente es aquella persona natural o jurídica que tiene la accesibilidad de adquisición de cualquier bien o servicio que se esté ofreciendo en el mercado a cambio del precio o valor generado.

El proyecto que actualmente estamos comercializando para las ventas de viviendas tenemos diversos tipo clientes de los cuales el asesor encargado de la atención realiza un el seguimiento de persuadir al cliente y clasificarlo por el método ABC que sirve como observación para destinar cuál es su necesidad.

En el libro acerca de la Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria según el autor (Varo, 1993) define que los clientes son aquellos que tienen en si un poder de adquisición para realizar compras, seguido de que poseen la destreza de elegir lo que mejor que vayan con su presupuesto llevando un plan de pago con la empresa que le genera la venta.

1.2.19 Tipología de cliente según su comportamiento y los rasgos a identificar en las ventas.

En referencia a los clientes podemos determinar que el mercado está compuesto con una diversidad de comportamiento de clientes al momento que se dirijan a realizar las adquisiciones de bienes o servicios a continuación se presenta un gráfico donde podemos observar el comportamiento habitual existente.

Gráfico 1 Tipologías de clientes



Fuente: Manual de técnicas comerciales

1.2.20 Comunicación

La comunicación en las ventas es un instrumento importante porque permite transmitir un mensaje comercial al cliente que busca la adquisición a más de esto el emisor trasmite la idea sobre el producto a negociar. (Manual de técnicas comerciales, 2008)

El éxito de la ventas de viviendas depende que el asesor en este caso realice una entrevista comercial con el cliente aplicando la regla 10/10 que consiste que la presentación del producto dure 10 minutos como máximo y que se sea entendible por el cliente o prospecto para la toma de decisión del cierre de la venta.

1.2.21 Variable dependiente – ventas

1.2.22 Ventas

El investigador señala a la venta como el intercambio o transferencia de derechos de bienes o servicios por una cantidad de dinero establecido por ambas partes haciendo referencia en lo legal, en lo comercial es nada más que el intercambio de productos a cambio de dinero para satisfacer la necesidad del consumidor y del ofertante.

Según (Velarde, Elementos de la técnicas Administrativa, 2006, pág. 16) El concepto de venta “es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que originan, en lugar de producir lo que el mercado desea”.

1.2.23 Ventas de viviendas

El autor de la presente investigación define a las ventas de viviendas como la actividad comercial entre el vendedor y el comprador y que sigue un proceso para generar la venta del bien inmueble, el ejecutivo o asesor de ventas tendrá que emplear todos sus concomimientos y poner en práctica sus estrategias para crear en el cliente el interés y la necesidad de compra.

1.2.24 Clasificación de ventas

Del portal Pro-negocioS.net el autor (Thompson, 2010) identifica que existen dos Tipos de venta, cuya diferencia reside en "a quién" se le vende y los usos que se pretenden dar a los productos adquiridos estos dos tipos de ventas son:

Venta Minorista o al Detalle: son todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo por ejemplo podemos mencionar tiendas ventas por catálogo.

Venta Mayorista o al Mayoreo: conocidas como todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines se mencionan ciertos mayoristas que se conocen en las áreas comerciales como: Mayoristas en general, mayoristas de

servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Pero debido a sus segunda instancia los tipos de ventas en la actualidad son cinco las cuales tienen la finalidad de promover sus ventas a clientes que esperan satisfacer sus necesidades con un bien o servicio las mismas que se describirán a continuación.

Para el autor (Thompson, 2010) aporta que los tipos de ventas se dividen en cinco grupos y que cada tipología cumple su rol en las ventas a continuación se describe los concepto referente a cada punto.

Venta personal: conocida por muchos vendedores como una herramienta eficaz en el proceso de compras para motivar al consumidor en la fase de preferencia por nuestro producto.

Venta por teléfono (telemarketing): muchas de las empresas en la actualidad llevan a cabo este tipo de venta por que consiste en realizar un contacto con el cliente potencial por teléfono y que se obtienen cierres de ventas por el medio aplicado.

Venta en línea: este tipo de ventas son las que usualmente aplican muchas empresas donde colocan sus productos o servicios (en sitios web de la compañía o en internet)

Venta por correo: aplicado por muchos vendedores hoy en día debido a que se envía información directa a clientes potenciales con este objetivo de obtener resultados favorables.

Venta por máquinas automáticas. En la actualidad Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son las de marcas reconocidas y prevenidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas que lo general la encontramos en mercado.

1.2.25 Técnicas de ventas

Se puede explicar que las técnicas de ventas es un proceso de comunicación que existe entre el comprador y el vendedor la finalidad es tratar de convencer que sus bienes o servicios ofrecidos son los mejores en el medio es aquí cuando el vendedor debe usar sus método de ventas para dar el cierre definitivo.

(Tripod) Asume que las técnicas de ventas son aquellas conductas determinantes que el profesional maneja con explicaciones claras y precisas ante su posible comprador causando una acción de adquisición el vendedor podrá manejar los argumentos con la mayor cautela para conducir al cliente a una compra definitiva.

Los portales como (Global Market técnicas de ventas) menciona que los especialistas en ventas ponen en ejecución varias técnicas según el comportamiento de cada consumidor a que lo motiva a comprar además indican que forman el cuerpo de métodos usados por muchos profesionales de ventas.

1.2.26 Métodos de ventas que llevan los profesionales en la actualidad

A continuación se estudiarán los métodos más usados y cuáles son sus funciones muchos profesionales y empresas inmobiliarias los ponen en práctica en sus clientes.

Método AIDDA: muchos vendedores aplican diferentes métodos de ventas basados ante los diversos comportamientos del consumidor el libro “Las cinco grandes reglas de la venta”, escrito por Percy H. Whaiting indica que el método AIDDA tiene cinco etapas que deben seguirse sin alterar su orden: (Federación de mercados , 2011)

Atención: primer punto que se lleva a cabo en nuestra negociación es captar la atención del cliente

Interés: si el vendedor alcanza a lograr captar la atención en sus presentaciones de venta el vendedor tendrá buenos resultados

Demostración: el tercer paso permite al vendedor describir las características, ventajas del bien o servicio.

Deseo: en esta etapa se enlaza con la demostración por que el cliente tendrá el deseo de formar parte del bien o servicio presentado creando la aspiración de compra.

Acción: etapa final de la presentación del producto donde el vendedor crea el deseo de adquisición.

Método SPING: se basa en una técnicas que lo puso en marcha la compañía XEROX en la década de los 90 consiste en conocer las necesidades que el consumidor desea adquirir y mostrar los resultados. (Venmas.com Metodo Sping) a continuación describiremos el método estudiado.

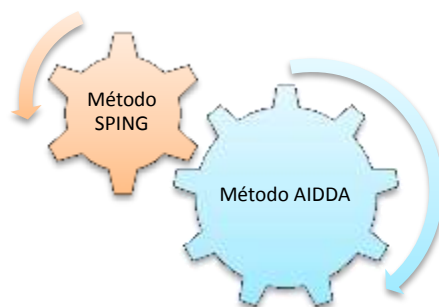
Situación: información básica cliente (empresas, tendencia en venta)

Problema: dificultad que afronte el cliente

Implicación: importancia de adquisición del producto (ajustes de ofertas)

Necesidad: consiste en conocer por medio del cliente como nuestro producto puede resolver el problema del cliente

GRÁFICO 2 TÉCNICAS DE VENTAS



Fuente: Federación de Mercado

1.2.27 Administración de ventas

Se define a la administración de ventas a las acciones que asume el jefe de área con la finalidad de procesar y facilitar a sus colaboradores las gestiones solicitadas y resolver los problemas existentes en las ventas.

Para (Johnston, 2004) indica que la administración de ventas es la unidad organizativa que dentro del área de mercadeo se encarga de la administración de las actividades que permitan el flujo de bienes o servicios para la empresa hacia sus clientes su objetivo es resolver las necesidades de sus clientes y obtener utilidades para la empresa.

Según (Dalrymple, 2000, pág. 87) afirma que la administración de ventas es la forma de conocer cómo se va a capitalizar, dirigir y hacer publicidad a un negocio para generar utilidades esperadas por una buena administración en las ventas.

1.2.28 Volumen de ventas

El volumen de ventas de toda compañía es importante medirlo porque se puede obtener respuestas valiosas para saber si el equipo comercial está cumpliendo con las funciones dispuestas, si se logró realizar un estudio de técnicas de comercialización para las ventas.

Para la autora (Tracy) menciona que las empresas realizan un plan de ventas por un tiempo determinado con la finalidad de sobrepasar los niveles si se logra llegar a lo

esperado estas evaluarán que tipos de estrategias fueron implementadas para generar estos índices.

1.2.29 Publicidad

La publicidad son técnicas de la mercadotecnia su objetivo es dar a conocer lo que estamos comercializando ya sea por diferentes canales de información para que llegue al destinatario final que son los consumidores, otras referencias de que puede aportar es que la publicidad este bien encaminada al segmento.

Autores como (Gomez, 2006) alude que la publicidad es un instrumento de comunicación importante para motivar al cliente a la compra de un producto que se está comercializando o que se comercializará como este objetivo principal se pretende que publicidad tiene que llevar un proceso de informar, persuadir y recordar la campaña social en los consumidores para que adquiera nuestros productos.

1.2.30 Capacitación de fuerza de ventas

La capacitación para la fuerza de ventas es muy importante porque le permite al vendedor a demostrar sus conocimientos de lo asimilado que recepto para ponerlo en práctica con sus clientes, las habilidades juegan un papel importante esto aumenta el nivel de confianza con el cargo que ocupe en la empresa.

Las investigaciones de (Kotler, 2004) en el libro de Dirección de Marketing Conceptos Esenciales refiere que la capacitación es muy importante en los

vendedores porque permitirá transmitir confiabilidad a los clientes de los bienes ofrecidos y mostrar eficiencia en las solicitudes dirigidas por sus clientes.

1.2.31 Promoción de ventas

El autor define a la promoción de ventas como estrategias fundamentales para aquellas empresas o individuos que se dedican a la comercialización de bienes o servicios este tipo de promoción son lanzadas al mercado consumidor según la temporada en la que se encuentren con la finalidad de que sus demandantes adquieran sus productos conozcan la marca.

Los informes de (Rubio D. P., 2009) sobre las promoción de ventas son planificadas en un periodo establecido por el departamentos de marketing estas pueden ser a corto, mediano y largo plazo su objetivo fundamental es ayudar al equipo de ventas a la toma de decisión por parte del cliente.

1.2.32 Estrategias de ventas

Las referencias de (Global Market técnicas de ventas) acerca de las estrategias dice que hay que realizar un estudio de cada estrategia que se vaya a implementar debido a que a un mal manejo puede causar pérdidas de tiempo, dinero bajar los márgenes de productividad.

Las estrategias de ventas son elaboras a largo plazo, mensuales para medir el nivel de ventas del equipo con la finalidad de saber si la estrategia tuvo el resultado esperado

para seguir ejecutándolas en otras actividades que la compañía realice y que permita generar movimiento de clientes y cierres de ventas.

1.2.33 Proceso de ventas

Se puede explicar que el proceso de ventas que llevan los asesores comerciales surge desde la captación del cliente desde cualquier canal que lo haya direccionado con la finalidad de exhibir las propiedades en los puntos de ventas o por medio de correos hasta llegar a una cita acordada hasta la toma de decisión de compra.

(Fariña, 2015) contextualiza al proceso de ventas como las acciones que realiza el vendedor brindando la información valiosa al comprador para luego llegar al presuntivo cierre de la venta.

1.2.34 Manejos de objeciones, causas y su clasificación

Sobre el tema de manejos de objeciones el vendedor debe usar un enfoque positivo para tratar de que afloran las objeciones por los clientes que coticen el proyecto estudiar cuáles serían sus oportunidades en el medio para poder ser respondidas y llegar a que el cliente pueda tomar la decisión de compra (Manual de técnicas comerciales, 2008).

Las objeciones están relacionadas con el proceso de ventas debido a que el vendedor deberá escuchar atentamente al cliente potencial con los requerimientos u

observaciones que realice una vez obtenido los puntos importantes el vendedor podrá tener respuestas a las a las interrogantes o argumentaciones.

1.2.35 Clasificación objeciones

En el momento de la presentación comercial con el cliente pueden existir objeciones donde los agentes de ventas deben saber manejarlas en el momento adecuado según el estudio existen tres tipos de objeciones:

Auténticas hacen referencia cuando las ofertas no van con el presupuesto a adquirir en las propiedades

Las objeciones falsas son aquellas cuando el cliente no lleva a cabo el proceso de comunicación y evade estar con el agente el asesor comercial.

Objeciones ocultas aquellas que se representan cuando el cliente sin querer reconoce sus dudas y tratar de despejar las dudas referentes al tema de negociación.

GRÁFICO 3 CLASIFICACIÓN OBJECIONES



Fuente: Manual técnicas comerciales

1.2.36 Proceso de ventas

El proceso de ventas es la parte final donde el representante de negocios paso por ciertas etapas hasta llegar al cierre de la venta en el grafico # 4 referente al proceso de ventas muestra el transcurso para un mejor entendimiento (Manual de técnicas comerciales, 2008).

El proceso de ventas que lleva la compañía Ambiensa S.a los ejecutivos de negocios comienza desde la captación del prospecto en el punto de venta o mejor conocido obra ,seguido de la presentación del producto una vez que el cliente haya tomado la decisión de compra y expuestos los planes de pagos se solicita al cliente la información requerida y se continua con el proceso de editar la información al sistema con el que cuente la compañía (SGI),se coordina una visita para que el cliente se acerque a notaria firme la promesa de compraventa del bien hasta que llegue la escritura final y entrega de la propiedad que adquirió.

GRÁFICO 4 PROCESO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL



Fuente: Manual técnicas comerciales

1.2.37 Cierres

En el libro completo sobre el cierre en la venta (Massimio, 1990) menciona que el cierre de la venta es la parte elemental del proceso de venta, donde el vendedor luego de haber realizado la presentación del producto y haber manejado las objeciones trata de cerrar la negociación.

El cierre es la parte final de la venta o el compromiso que asumen ambas partes por la obtención de los bienes o servicios adquiridos con el deseo de satisfacer la necesidad, a más de esto se puede aportar que el vendedor tiene que saber reconocer las señales de compras como por ejemplo las acciones físicas y manejos de objeciones.

Además el autor (Massimio, 1990) manifiesta que existen ciertos elementos que intervienen en las ventas.

- escuchar al comprador
- obtener sus atención
- utilizar las variedades de productos
- negociar los precios
- seguimiento de la venta

1.2.38 Tipologías de cierres de ventas

Las tipologías de cierres de ventas son diferente debido a que cada cliente toma la decisión con diferentes punto de vistas, es por esta razón que el vendedor deberá usar el cierre que más se ajuste al momento que está llevando la negociación.

A continuación se menciona los cierres con los que los agentes de ventas realizan.

- De prueba: permite al vendedor conocer si el cliente está entendiendo la presentación de venta que realizamos.
- Directo: se trata cuando el cliente está convencido del bien o servicio que va adquirir.
- Presuntivo: se refiere cuando el cliente duda sobre pequeños detalles del producto o servicio aunque este convencido sobre los beneficios que obtendrá de los adquirido.

- Interpretativo : es la forma directa de comprar del cliente pero a su vez trasmite la impresión de que el consumidor quiere comprar.
- Balance: este tipo de cierre se mencionan el vendedor tiene que resaltar las ventajas de bien o servicio ofertado y a su vez de menciona las desventajas productos del mismo tipo esto ocurre con clientes indecisos.
- Deseo: consiste en privar al cliente de la utilización de producto o servicio creando en el cliente el sentimiento de frustración de compra
- Alternativo: este tipo de cierre se utiliza para ayudar a un cliente que duda en realizar la comprar exponiendo productos o servicios similares es decidir si está convencido de las ventajas del producto servicio se obliga al cliente a una respuesta positiva o negativa.
- Oferta: cuándo el vendedor comunica al cliente que el bien o servicio va aumentar de precio, ofertas limitadas por dicho periodo creando en el interesado el deseo de comprar lo antes posible de lo esperado.
- Negativo: se lleva a cabo cuando un cliente no quiere realizar la compra por varias objeciones y que el vendedor tendrá que saber manejarlas para llegar al cierre esperado.

1.2.39 Post- venta

Llamamos servicio de post venta a la atención que recibe el cliente luego de haber adquirido cualquier bien o servicio con la finalidad de resolver la dudas, y servicio que solicito a la compañía con esto se obtendrá una aceptación de confianza de parte del cliente obteniendo negociaciones en un determinado tiempo.

En el artículo Ideas para crear un poderoso plan de post-venta (Palladares, 2015) define que es importante aplicarlo después que se hayan realizado las ventas debido que si se lleva de manera eficiente podemos generar que existan más ventas por el servicio que se ha ofrecido además aporta con puntos importantes para una mejor atención. Medir su satisfacción.

- Mantente comunicado
- Agradecer
- Pedir opinión
- Programa de afiliado
- Promociones especiales
- Ventas cruzadas
- Recomendación entre ellos
- Eventos

1.2.40 Calidad de servicio

El segmento en el que nos encontramos existen proveedores que realizan capacitaciones para fortalecer la calidad de servicios en las organizaciones AMBIENSA S.A por ser una compañía con alta demanda de clientes se ha visto con la obligación de capacitar a su departamento de (SAC) para tener un buen servicio de calidad para que de esta manera el cliente se fidelice con la compañía

(Hernández de Velazco, 2009) Indica que la calidad de Servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa acorde de un compromiso de todos dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento para ganar la lealtad del cliente y fidelizarlo.

1.3 Fundamentos, sociales y legales.

En la actualidad el sector inmobiliario en el Ecuador crece de manera acelerada muchas empresas hoy en día están en el mercado ofrecido sus bienes inmuebles, para conocimientos del investigador y personas interesadas en lo que se refiere en bienes raíces en el país se expondrán varios reglamentos de funcionamientos y artículos que se llevan a cabo en dicha negociaciones.

Capitulo II de la evaluacion de impacto ambiental y del control ambiental

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a

su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Capítulo I: Disposiciones generales "ordenanza de ordenamiento urbano, régimen del suelo y normativa del uso y edificaciones del cantón Playas"

ART. 1.- OBJETO.- La presente Ordenanza tiene como objeto establecer la zonificación general de usos, así como las normas básicas que sobre edificaciones y construcciones deberán sujetarse las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, y regular las funciones técnicas y administrativas que le corresponde cumplir a la Municipalidad al respecto.

ART. 3. CONTENIDO.- A más de la determinación de una Estructura General del Territorio, esta Ordenanza prescribe normas relativas a la clasificación de las edificaciones, las condiciones de edificabilidad y de habitabilidad, compatibilidades de actividades según sectores de planificación, condiciones de ornato, y de las edificaciones sujetas al Régimen de Propiedad Horizontal.

ART. 4. VIGENCIA Y PLAZOS.- La presente Ordenanza tendrá vigencia a partir de su promulgación y publicación de acuerdo a las normas legales sobre la materia, hasta que sea reformada o sustituida por otra bajo los lineamientos establecidos en la ley. (SUELO Y NORMATIVA DEL USO DE EDIFICACIONES DEL CANTÓN PLAYAS , 2015)

Mediante el registro oficial no. 194 publicado el día viernes 28 de febrero de 2014, se promulgó la resolución no. Sc.dsc.g.14.002 emitida por la superintendencia de compañías.

Art. 2 del mencionado reglamento y se establecen las siguientes obligaciones:

En forma previa a la ejecución de cada proyecto inmobiliario:

- a) Ser propietaria del terreno en el cual se desarrollará el proyecto o titular de los derechos fiduciarios del fideicomiso que sea propietario del terreno.
- b) Obtener, la autorización previa a la ejecución de cada proyecto del organismo u organismos públicos competentes en materias de autorización, regulación y control del uso de suelo y construcciones.
- c) Contar con el presupuesto económico para cada proyecto, que deberá estar aprobado por la Junta General de Accionistas o Socios o el Directorio de la compañía.

Las fuentes de ingresos podrán

2.2.- Además, las compañías que realicen actividad inmobiliaria, deberán:a)
Construir, dentro de los plazos establecidos, los proyectos inmobiliarios aprobados y autorizados por los organismos competentes en materia de uso de suelo y construcciones, de conformidad con los contratos de promesa de compraventa celebrados con los promitentes compradores de los inmuebles.

b) Suscribir a través de su representante legal las escrituras públicas de compraventa definitiva de transferencia de dominio a favor de los promitentes compradores, de los bienes inmuebles que fueron prometidos en venta.

c) Atender los requerimientos de información que formule la Superintendencia de Compañías, a través de sus delegados debidamente acreditados, así como de los organismos públicos que tienen competencias legales en materia de vivienda.

d) Cumplir las disposiciones de la Superintendencia de Compañías, encaminadas a corregir situaciones que pudieren causar perjuicios a los clientes de la compañía, dentro de los términos o plazos que el organismo de control establezca.

2.3.- Las compañías que realicen actividad inmobiliaria a través de un fideicomiso mercantil en el que ostenten la calidad de constituyentes, constituyentes adherentes o beneficiarios deberán, además, cumplir con las regulaciones dictadas por el Consejo Nacional de Valores.

Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria resolución no. sc.dsc.g.14.002 emitida por la superintendencia de compañías y publicada en el registro oficial no. 194 de 28 de febrero del 2014, (Correo legal correos al día , 2014)

Art 30 que las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Art 66 de la indicada Norma Suprema garantiza a las personas el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

Art 213 las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general, disponiendo que actúen de oficio o por requerimiento ciudadano.

Capitulo I reglamento general a la ley organica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial no. 116 del 10 de julio del 2000 principios generales y definiciones.

Art. 2 de la ley del consumidor , no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se llevaron a cabo para la elaboración del tema referente a las técnicas comerciales para las ventas de viviendas del proyecto Altamar II fueron los siguientes de manera cualitativa y cuantitativa debido a que se realizaron encuestas a clientes, vendedores para la obtención de resultados para el tema a desarrollar y la entrevista que se dirigió al jefe de área de ventas.

Las metodologías aplicadas en la investigación fue de campo este tipo de análisis de investigación fue de gran contribución para el autor porque le permitió recopilar aportes valiosos para incluirlos en el tema de investigación.

Se realizó un estudio de mercado para saber cuáles eran las competencias existentes, ofertas, diseños de proyectos, planes de financiamiento, incentivos de compras, además se procedió a elaborar encuestas a clientes midiendo cada variable en la encuesta acerca de que bienes inmuebles buscan en el sector, además se llegó a realizar encuestas a trabajadores del área de ventas para conocer si la compañía AMBIENSA S.A uso las debidas técnicas de comercialización ,se generó entrevistas a jefes para saber cuáles eran sus estrategias de ventas y como incentivan al grupo comercial para obtener una mejor productividad.

2.2 Métodos de investigación

La indagación bibliográfica tuvo como propósito saber más detalladamente el tema a investigar con aportes de autores referentes a los dos tipos de variables que fueron desarrolladas en el tema investigativo sobre las técnicas comerciales en las ventas de viviendas revisando artículos expuestos por los investigadores recientes que con referencias a sus anécdotas de ventas inmobiliarias las compartieron como fuentes primarias se consultó al departamento de ventas cuales fueron sus niveles de producción en dicho periodo se consultó al departamento de marketing para conocer cuáles fueron sus estrategias en las promociones en las ventas que se llevaron en aquel entonces para incentivar al cliente a comprar.

Se consultó con el departamento de sistema de la compañía acerca de la cartera de clientes de los vendedores para medir el número de interesados por el proyecto referente a la información secundaria se consultó libros, publicaciones en la prensa local con referencia al tema investigativo, se consultó artículos referentes a temas inmobiliarios entre otros. Sobre este aspecto la investigación fue aplicada con el objetivo de determinar las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del proyecto Altamar II para que los vendedores lleven a cabo cierto tipo de métodos en sus ventas en sus cierres de ventas.

El método de investigación se compone en el conjunto de técnicas que se debe manejar en la investigación para el proceso de búsqueda de investigación mediante la

observación, descripción y así poder llegar a la conclusión de los resultados esperados por estas razones los métodos que se utilizaron en el presente trabajo de investigación fueron método inductivo en primer lugar este método nos ayudó a descubrir cómo se comportan las ventas en la compañía Ambiansa S.a del proyecto urbanístico Altamar II, se evidencio como se planifican los vendedores mensualmente, que tipos de estrategias en las ventas fueron utilizadas para sus cierres.

Según el aportes del autor del libro de Métodos de Investigación deduce que el método inductivo se usa mucho en la ciencia experimental, se fundamenta en las descripciones como por ejemplos los resultados de obtenidos de las observaciones o experiencias (Cegarra Sanchez, 2012).

Método deductivo Las diferencias que existen en estos tipos de métodos que el deductivo a diferencia del inductivo va de lo general a lo particular.

En referencia al tema de investigación los resultado que obtuvimos con este método nos manifiesta sobre la problemática del proyecto investigativo es determinar cómo influirán las técnicas comerciales en las ventas de viviendas donde daremos a conocer al equipo de ventas y empleen en sus gestiones.

El método deductivo es aquel que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, se inicia con el análisis de los postulantes, teoremas, leyes principios de la aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal Torres, 2006)

Método analítico es importante comparar la problemática de causa y efecto para encontrar la solución del problema e implementar métodos de técnicas de ventas para la comercialización de una manera más eficiente en los bienes del proyecto urbanístico Altamar II de la compañía Ambiensa s.a.

La entrevista que se llevó a cabo al jefe de área de ventas se realizó con la finalidad de conocer cómo se proyectan con su equipo comercial para obtener resultados eficientes acerca de sus gestiones y actividades que emplean para llegar hacia el cliente y tener las ansiadas ventas.

Los investigadores como (Lopez & Figueroa, 2002) del libro de procedimientos y técnicas de selección y orientación mencionan que la entrevista es una técnica de estudio que se realiza entre el entrevistador y el entrevistado para obtener tener resultados de lo que se pretende conocer. “la entrevista es una conversación entre dos personas que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar” (Bringham & Moore)

La encuesta es aquel resultado confiable de tal manera que nos permitirá tener información de primera que hace referencia al problema de investigación cuales son las mejores técnicas de ventas de viviendas para hacer uso de ellas y cumplir los objetivos del proyecto Altamar II.

Con la elaboración de las encuestas el investigador consideró ciertos puntos que le permitieron elaborarla sin dificultad empleando los dos tipos de variables que se

desean medir como vale mencionar la variable independiente que son las técnicas comerciales y la variable dependiente ventas de viviendas las preguntas deben ser claras y sencillas para que el encuestado no presente dificultad al responder el tipo de encuestas que se consideró para este tipo es el modelo escala de Likert donde el encuestador da opciones a elegir al encuestado para hacer de una manera rápida y eficiente .En su artículo de la encuesta como técnica de investigación (Servier, 2003) certifica que es una técnica que la utilizan en mayores porcentajes compañías que necesitan emplear en sus estudios de investigación permitiéndole a los encuestadores conseguir los resultados esperados de una manera eficaz que todo individuo o empresa obtener. García Ferrando¹, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

2.3 Diseño de muestreo

La población se obtuvo con un análisis a la base de datos con los que cuenta la compañía por un asesor comercial obteniendo en sí el número de la población con el que se describe la siguiente tabla.

Tabla 1 Diseño de Muestreo

ELEMENTOS	CANTIDAD
POBLACIÓN	4.605CLIENTES
MUESTRA	355 CLIENTES ENCUESTADOS
ENTREVISTA	1 JEFE
ENCUESTAS	9 VENDEDORES PROYECTO

Fuente: Base de datos compañía Ambiensa s.a

Fórmula para caculo de muestras

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	4.605
-------------------------	-------

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
--------------------------------	-----

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	66	82	103	133	179	254	385	643	1.231	2.733
95%	94	116	145	188	252	355	531	866	1.578	3.113
97%	115	141	177	228	305	427	634	1.019	1.796	3.310
99%	161	197	246	316	420	582	848	1.319	2.186	3.607

Fuente: base datos por asesor compañía Ambiensa s.a (SGI)

Los que se puede explicar referente a la fórmula para generar las encuestas fue que se realizaron 355 encuestas a clientes que cotizaron en el proyecto Altamar

2.4 Diseño de recolección de datos

Los resultados que se obtuvieron para el tema investigativo se contó con el apoyo de clientes personas importante que nos facilitaron conocer el problema por medio de las encuestas por qué no adquieren con mayor accesibilidad los bienes comercializados en el Proyecto Altamar II, como segunda referencia realizamos encuestas a los vendedores para conocer sus argumentos de lo que mencionan los clientes acerca de nuestros bienes en sus presentaciones de ventas, como último instrumento se llevó a cabo las entrevistas al jefe del departamento de ventas para que nos colaboren con sus conocimientos de negocios y que tipos de estrategias emplea para mejorar la productividad del área .

Cabe recalcar que el tema de la investigación esta enlazado con el planteamiento del problema que se basa en cómo influirán las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas para esto se conocerán por medio de contextualizaciones los temas que hacen referencia para solucionar el problema.

2.4. 1 Población

Para la elaboración de la presente investigación se tomó información de los archivos con los que cuenta la compañía Ambiensa (SGI) sistema informático valioso donde reposan los listados de clientes que cotizaron en nuestro proyecto que se comercializa en el Cantón Playas teniendo en si un número de 4.605 clientes de un asesor comercial.

Para el autor (Quesada & Gracia Perez, 1988, pág. 52) en el libro de lecciones de cálculo y probabilidades definen a la población a cualquier colección finita o infinita de personas o individuos, elementos distintos.

2.4. 2 Muestra

En su libro lecciones de cálculo y probabilidades (Quesada & Gracia Perez, 1988, pág. 52) definen a la muestra como n al subconjunto de n elementos de la población.

Para tener la muestra el encuestador debe aplicar la fórmula descrita a continuación para elaborar las respectivas encuestas con el propósito de obtener los resultados del encuestado (clientes) nos podemos percatar que el resultado obtenido es 355 encuestas que se deben elaborar para los a los clientes que nos visiten en el proyecto Altamar II en el cantón Playas, para llegar al número establecidos el encuestador tendrá que visitar empresas por el tipo de clientes que es de un nivel de target alto.

Tabla 2 Instrumentos de Recolección de datos

ELEMENTOS	CANTIDAD
POBLACIÓN	4.605CLIENTES
MUESTRA	355 CLIENTES ENCUESTADOS
ENTREVISTA	1 JEFE
ENCUESTAS	9 VENDEDORES PROYECTO

Elaborado por el autor

Los instrumentos mencionados en esta tabla permitieron reunir la información con aportes fundamentales sobre los conocimientos de cada vendedor saber si se realizaron los estudios necesarios para la comercialización de los inmueble, si cuentan

con promociones que les ayuden a generar las ventas entre otros puntos que se visualizaran en el capítulo 3 , también se procedió a encuestar a clientes midiendo factores como atención al cliente, planes de pagos, canales de distribución, promociones entre otras y para la conclusión de recolección de indagación se procedió a realizar entrevistas al subgerente de proyecto reuniendo información para la elaboración del presente tema investigativo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

En base a las investigaciones realizadas al segmento de clientes, vendedores y jefe se evidencio por medio de los instrumentos de recolección de datos cuales son las anomalías existentes en el déficit de ventas de inmuebles del proyecto Altamar II donde se presentan los resultados por medio del método cuantitativo.

3.1.1 Procesamiento y análisis

El proceso de análisis que se llevó a cabo en la pretende investigación se seleccionó la información obtenida y se procedió al análisis correspondiente para constatar cual es el problema existente a continuación se describe el proceso realizado.

- Preparación de los instrumentos.
- Tabulación de los datos.
- Organización de la información.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos con Excel.
- Análisis de los datos.
- Interpretación de los resultados.
- Emisión de conclusiones.
- Presentación del estudio.

3.1.2 Resultados de las entrevistas ing. Giovanni Burgos sub gerente comercial

1. ¿Qué tipo de técnicas de ventas están aplicando actualmente con el equipo comercial para generar las ventas de inmuebles?

Las técnicas que se están llevando a cabo para generar las ventas en el proyecto Altamar II es la venta personal donde el asesor comercial elabora preguntas abiertas sobre su necesidad además debe tener dominio para que de esta manera pueda conocer las inquietudes del interesado y se enfoque a la opción que disponga para el cliente elija Otras técnicas de ventas que se emplean son ventas online que permite al cliente cotizar en línea conozca nuestras instalaciones, ventas por referidos entre otras

2. ¿Cuáles son las técnicas de ventas más relevantes para realizar este tipo de negociaciones?

La mejor técnica de venta empleada en este tipo de negociación es la venta personal porque el vendedor enlaza una comunicación con el cliente crean confianza esto generara la pronta toma de decisión de compra

, además el cliente queda convencido del buen servicio y confiabilidad que le ofreció el asesor comercial como resultados ganara clientes a futuros para sus próximos cierres de ventas.

3. ¿Cuáles serían las recomendaciones que daría usted como jefe de área de ventas para alcanzar el éxito en las negociaciones?

Las recomendaciones como jefe de área de ventas del proyecto Altamar II es que la profesión en las ventas es interesante porque adquieres conocimientos con cada experiencia lograda se consigue buenos ingresos pero esto se gana con un trabajo constante del seguimientos a clientes, amar lo que hacen, contar con optimismo, saber escuchar al cliente de sus necesidades estas factores influyen para alcanza el éxito en las ventas.

4. ¿Cuándo se presenta falta de productividad en el equipo comercial que tipo de estrategias emplea usted?

La estrategia que pondría en marcha seria primero reunir al equipo de ventas conocer el motivo de la falta de productividad para de esta manera dar la solución al problema, conseguir incentivos hacia los asesores para elevar los índices de ventas, gestionar equipos tecnológicos para un mejor desenvolvimiento laboral, estar presentes en las negociaciones para un aporte en los cierres con los clientes

6. ¿Considera usted que debería implementarse capacitaciones sobre las técnicas de ventas para fortalecer los conocimientos del equipo comercial?

Las capacitaciones son importantes para el equipo debido que hay que mantenerlos actualizados para que al momento de que se presente algún problema puedan solucionarlo de una manera eficiente.

7. ¿Cómo planifica sus niveles de comercialización mensuales, con su equipo de ventas?

Para el incremento de los niveles de ventas del proyecto Altamar II se elabora un plan de acción que serán realizados por el equipo comercial y se lleve en sus gestiones como por ejemplo lanzar planes de financiamientos accesibles por un determinado mes, promociones para enganchar a los clientes.

8. ¿Considera usted que las políticas del procesos de ventas que lleva la compañía son las adecuados, y que no presentan obstáculos al momento del cierre definitivo de las ventas?

Actualmente las políticas de ventas con las que cuenta la compañía AMBIENSA S.A no influyen en las negociaciones de los asesores al menos que sean casos especiales en las negociaciones

9. ¿Según usted cuáles serían las causas existentes del porqué no se llega con la culminación de ventas de inmuebles del proyecto Altamar II?

Considero que no se llega a la finalización de ventas por ciertos factores influyentes que se presentan en la comercialización se pueden mencionar, economía del país, competencias, acabados en los inmuebles, precios, créditos no aprobados a clientes.

10. ¿Debido a que la compañía realizó un estudio de comercialización en las ventas de inmuebles y que los costos presentan porcentajes elevados con referencias a las competencias, que tipo de estrategias implementaría para incrementar las ventas?

Las estrategias que podríamos llevar a cabo es mejorar acabados en las propiedades, mejorar el plan de financiamiento, generar promociones donde el cliente se sienta atraído a adquirir la propiedad.

3.1.3 Análisis de los resultados de las encuestas vendedores

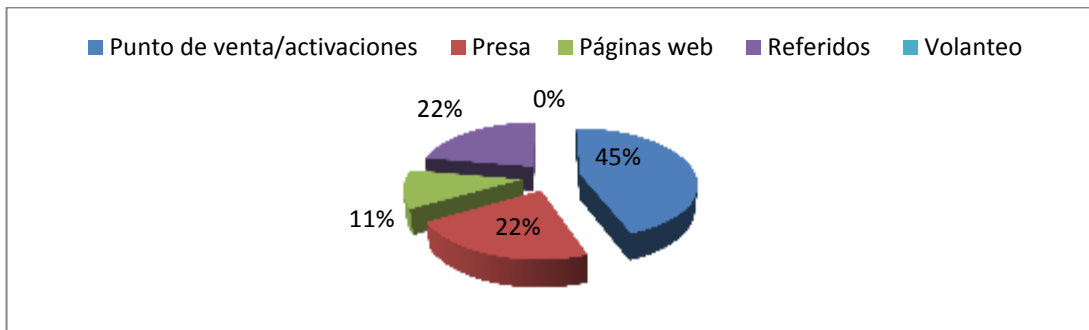
- 1) ¿Marque cuál es el canal de comercialización más efectivo según su estadística como el cliente conoció el proyecto?

Tabla 3 Canal de comercialización

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Punto de venta/activaciones	4	44%
Presa	2	22%
Páginas web	1	11%
Referidos	2	22%
Volanteo	0	0%
Total	9	100%

Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Gráfico 5 Canal de comercialización



Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Los resultados obtenidos en base a la encuestas refleja que los asesores comerciales tienen un tráfico de clientes aceptables en obra estos son los más propensos a seguir el proceso de compra por consiguiente la presa, referidos y la web encaminan a los clientes a los puntos estratégicos para la atención con referencia al volanteo se visualiza en el grafico menor movimiento.

3) ¿Qué tipo de marketing usted puede presenciar que lleva la compañía realiza para incrementar el flujo de clientes potenciales para la compra de los bienes inmuebles?

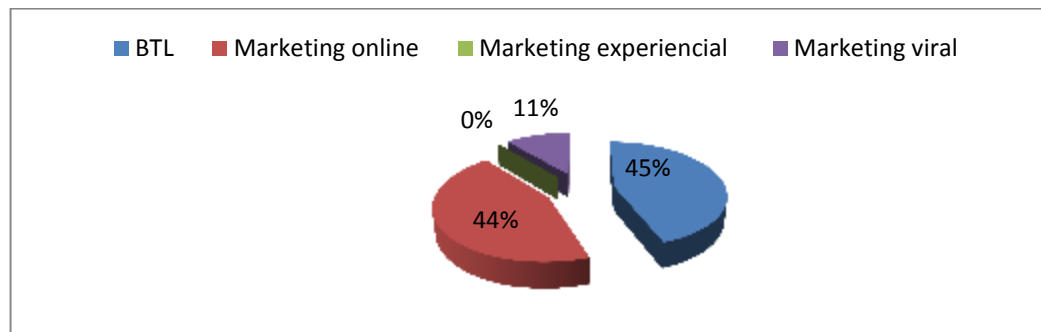
Tabla 4 Tipos de Marketing

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BTL	4	44%
Marketing online	4	44%
Marketing experiencial	0	0%
Marketing viral	1	11%
Total	9	100%

Fuente encuestas a vendedores

Elaboración autor

Gráfico 6 Marketing para la comercialización



Según los criterios que obtuvimos de cada uno de nuestros asesores se considera que el marketing BTL y marketing online son las más concurrido se presencia que se elaboran visitas estratégicas con entidades por ende el marketing online no se queda a tras puesto que es una de las herramientas de comercialización más usada en la era tecnológica ahorrando tiempo a aquellos que necesitan conocer más de los bienes a comercializar seguido marketing viral.

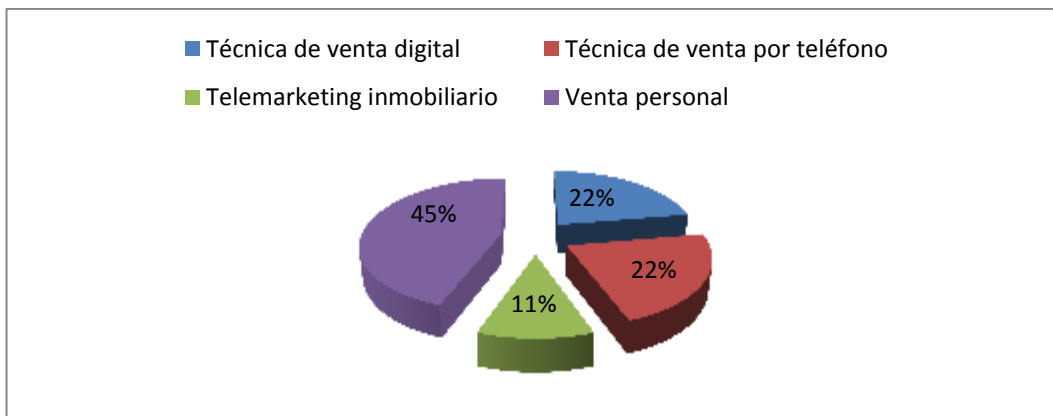
4) ¿Qué tipos de técnicas de ventas usa con más frecuencia para sus incrementos de clientes potenciales para cierres de ventas?

Tabla 5 Técnica de ventas

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Técnica de venta digital	2	22%
Técnica de venta por teléfono	2	22%
Telemarketing inmobiliario	1	11%
Venta personal	4	44%
Total	9	100%

Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Gráfico 7 Técnicas de ventas



Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Los resultados presentados por medio de las encuestas se puede evidenciar que su número de clientes potenciales para incremento es la venta personal seguido la captación vía telefónica, digital y, telemarketing para dar a conocer la oferta.

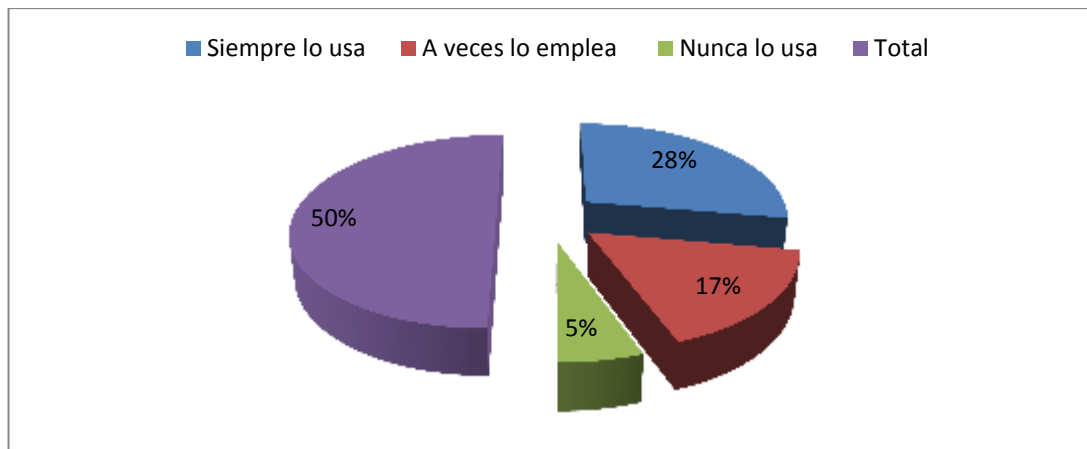
5) ¿Con que frecuencia usted hace uso de los métodos de ventas AIDDA Y SPING para conocer la necesidad de su cliente?

Tabla 6 Métodos de ventas

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre lo usa	5	56%
A veces lo emplea	3	33%
Nunca lo usa	1	11%
Total	9	100%

Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Gráfico 8 Métodos de ventas AIDDAY SPIN



Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Los asesores encuestados mencionaron que los métodos en mención la mayoría si los usas para atraer la atención del cliente y saber cuáles son las situaciones que lo conllevan adquiere una propiedad vacacional la otra parte está dividida con otros argumentos comerciales.

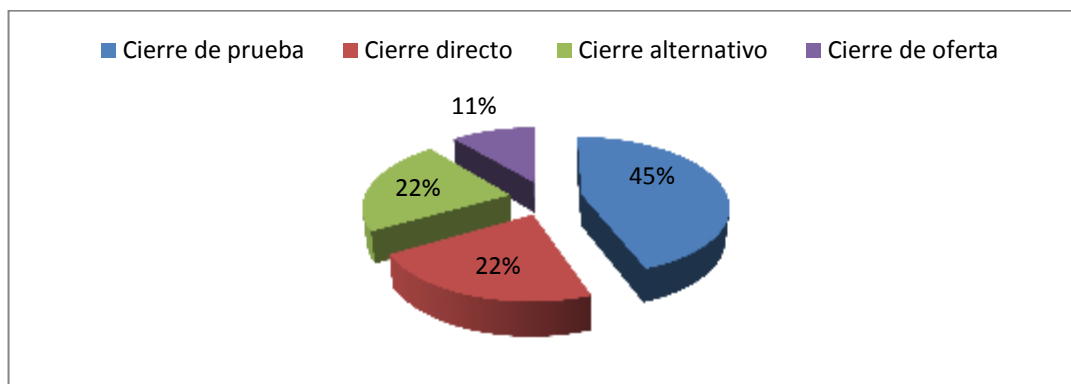
6) ¿En sus negociaciones al momento de cerrar la venta cual es la tipología de cierre que usa para dar por finalizada la venta

Tabla 7 Tipología de cierres

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cierre de prueba	4	44%
Cierre directo	2	22%
Cierre alternativo	2	22%
Cierre de oferta	1	11%
Total	9	100%

Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Gráfico 9 Cierres de ventas



Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Las datos recogidos por medio de las encuestas en base a los asesores demuestran que cada negociación es diferente según como el comprador y vendedor haya tratado la situación que lo lleva al deseo de compra puede existir desde el cierre directo hasta el negativo

7) ¿Según su experiencia en ventas que tipo de cliente es el que presenta dificultad a la hora de sus cierres de ventas?

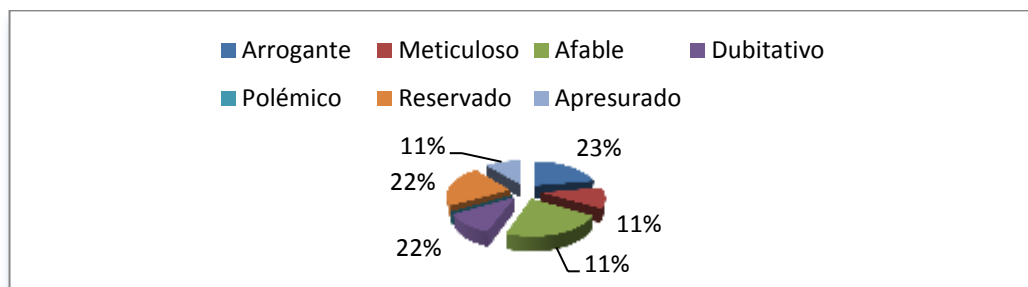
Tabla 8 Tipologías de clientes

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arrogante	2	22%
Meticuloso	1	11%
Afable	1	11%
Dubitativo	2	22%
Polémico	0	0%
Reservado	2	22%
Apresurado	1	11%
Total	9	100%

Fuente encuestas a vendedores

Elaboración autor

Gráfico 10 Tipos de clientes en el mercado inmobiliario



Fuente encuestas a vendedores

Elaboración autor

Según los datos reflejados los clientes que presentan inconvenientes a la hora de mantener una conversación para conocer cual su necesidad de compra se presenta con un índice altos arrogantes, reservados, dubitativos seguidos de los clientes polémicos apresurados, el asesor comercial tendrá que usar sus habilidades para llegar a conocer la situación.

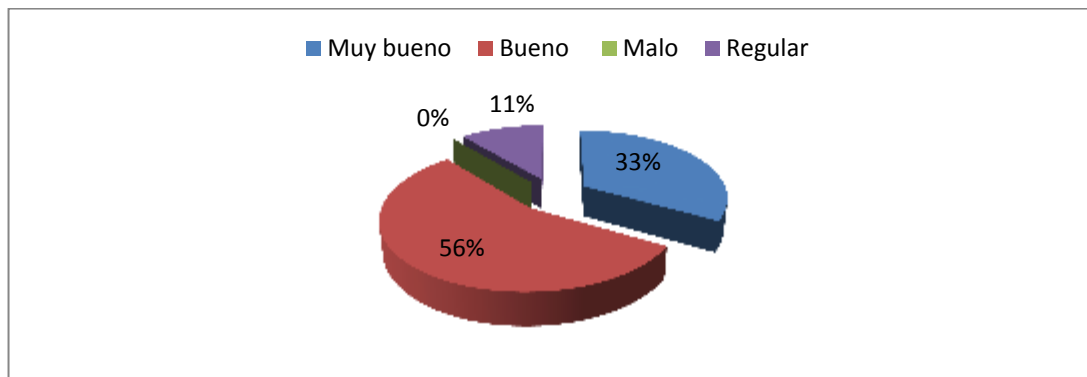
8) ¿Cómo se considera usted para manejar objeciones en las presentaciones de ventas con sus clientes para llegar al cierre?

Tabla 9 Manejos de objeciones

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	3	33%
Bueno	5	56%
Malo	0	0%
Regular	1	11%
Total	9	100%

Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Gráfico 11 Manejos de objeciones



Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

El tema de manejos de objeciones es importante que la persona que se dedica a las ventas debe conocer cada respuesta para transmitir al interesado de esto dependerá que el cliente se sienta seguro de hacer la negociación un con asesor que está capacitado para despejar alguna inquietud.

3.1.5 Análisis de los resultados de las encuestas clientes

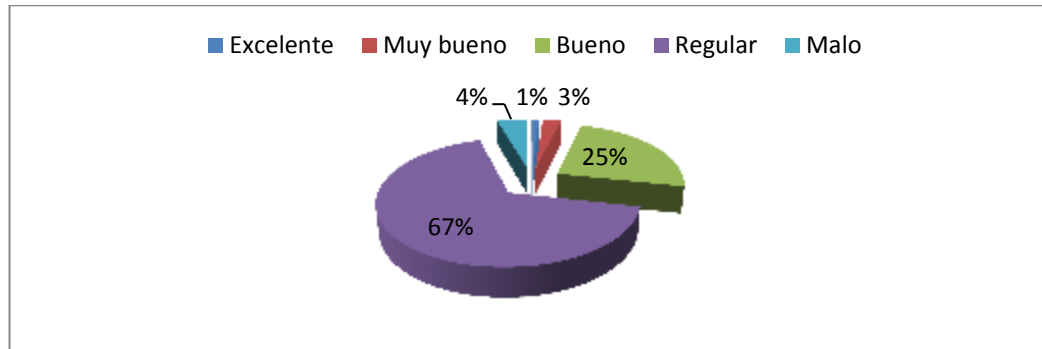
9) ¿Cómo evalúa usted nuestros inmuebles ofrecidos con referencias a nuestras competencias?

Tabla 10 Calidad bienes inmuebles

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	1%
Muy bueno	10	3%
Bueno	87	25%
Regular	238	67%
Malo	16	5%
Total	355	100%

Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Grafico 2 Evaluación de las competencias



Fuente encuestas a vendedores
Elaboración autor

Las encuestas realizadas a los clientes que cotizaron en el proyecto señalaron que el bien a comercializar debería mejorar los acabados de las propiedades con esta estrategia lograrían aumentar sus niveles de aceptación por parte de los clientes hacia el proyecto otros un cuarto de clientes del cien por ciento considera nuestros inmuebles como buenos.

10) ¿El comportamiento del asesor comercial le presento confianza al momento de la presentación del bien?

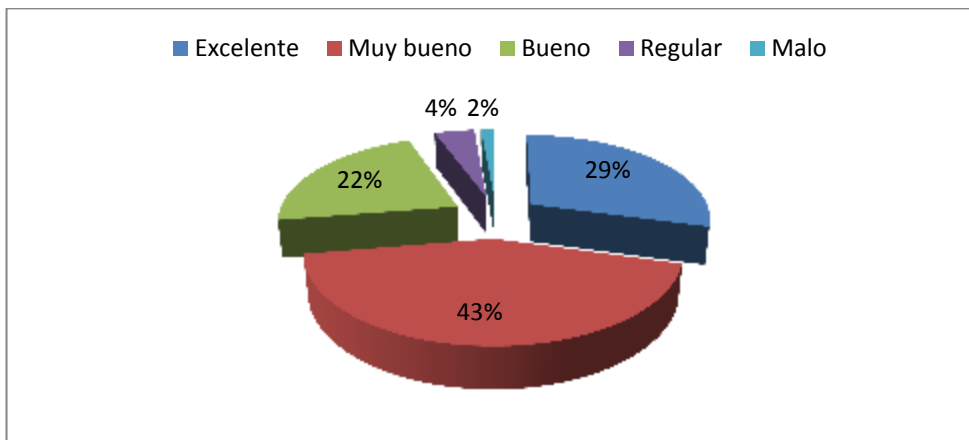
Tabla 11 Comportamiento asesor comercial

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	104	29%
Muy bueno	153	43%
Bueno	78	22%
Regular	15	4%
Malo	5	1%
Total	355	100%

Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Grafico 3 Comportamiento asesor comercial



Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Los criterios de nuestros clientes son importantes a la hora de la atención que recibe , a más de estos debe ser entendible por la persona que recepta la información porque de ahí partirá la comunicación y el fin que pueda lograr el asesor con el cliente permitiéndole ganarse la confianza para realizar las negociaciones futuras

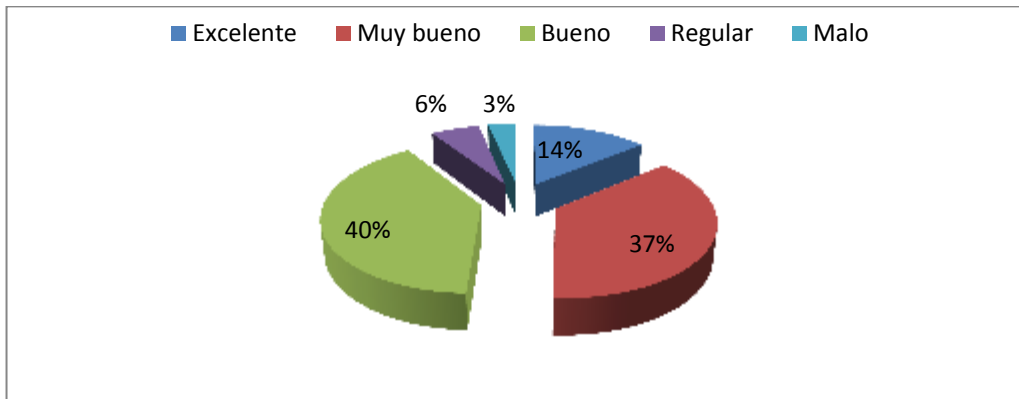
11) ¿Existe la probabilidad que nos recomiende con referidos?

Tabla 12 Recomendación

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	50	14%
Muy bueno	130	37%
Bueno	142	40%
Regular	21	6%
Malo	12	3%
Total	355	100%

Fuente encuestas a clientes
Elaboración autor

Gráfico 4 Referidos



Fuente encuestas a clientes
Elaboración autor

Los resultados obtenidos poseen que la compañía AMBIENSA S.A da credibilidad a sus clientes ahora propietarios esto da noticias favorables para aquellos que nos refieran y poder realizar negociaciones futuras

12) ¿Considera que los precios son acordes con los bienes comercializados en el medio?

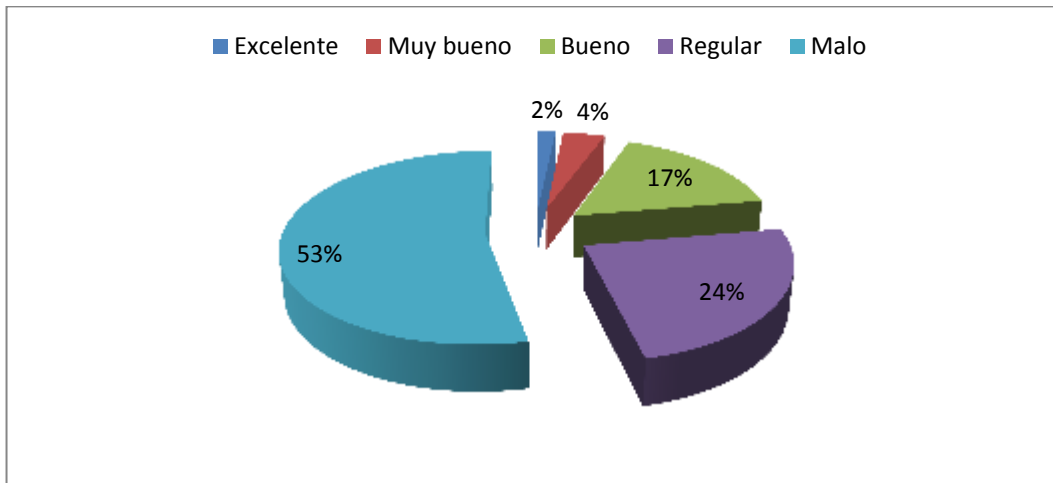
Tabla 13 Precios del mercado

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	2%
Muy bueno	14	4%
Bueno	59	17%
Regular	86	24%
Malo	190	54%
Total	355	100%

Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Gráfico 5 Precios de la competencia



Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Las encuestas realizadas a nuestros clientes referente a los precios comparados con las competencia arrojaron como resultados que son altos para una propiedad en la costa otro grupo de cliente dijo que los precios eran accesible por el diseño del bien a comercializar.

13) ¿Considera usted que el plan expuesto por la promotora inmobiliaria se ajusta a sus pagos mensuales?

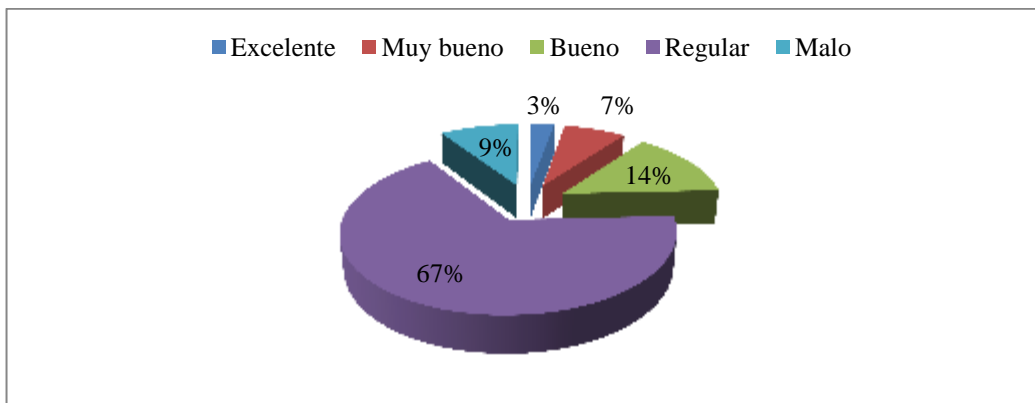
Tabla 14 Planes de pagos

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	3%
Muy bueno	26	7%
Bueno	50	14%
Regular	236	66%
Malo	33	9%
Total	355	100%

Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Gráfico 6 Planes de Pagos



Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Los clientes encuestados reconocen que los planes de pagos con los que cuenta la compañía son válidos por tal motivo que el proyecto está sumamente avanzado y esta sería la razón por el cual la entidad maneja el financiamiento expuesto por sus asesores. Otros interesados señalan que deberían existir otros planes para clientes que les gusta el proyecto y que por otras razones no pueden adquirir el bien inmediato.

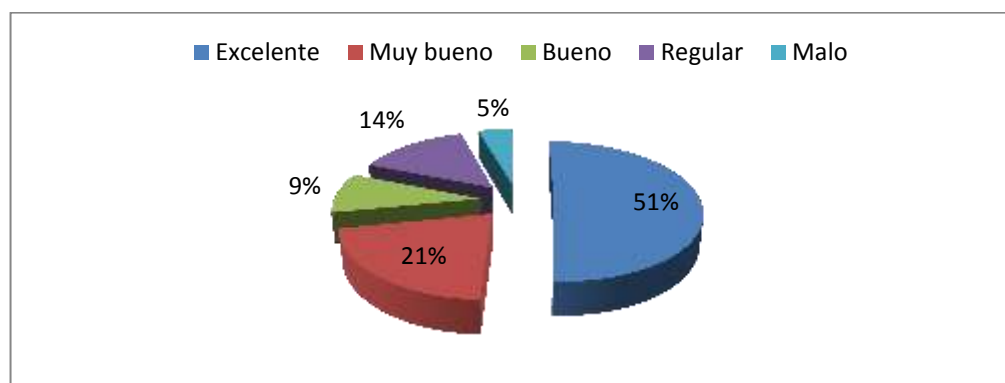
14) ¿Los canales de comercialización con lo que cuenta la compañía como lo evalúa usted?

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	180	51%
Muy bueno	75	21%
Bueno	33	9%
Regular	51	14%
Malo	16	5%
Total	355	100%

Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Gráfico 7 Canales de comercialización



Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Los resultados obtenidos al momento de recoger la información se observa que los clientes no tienen problemas al momento de conocer nuestro proyecto por la diversidad de canales de información por lo que la mayor proporción lo califica como excelente. Otros argumentos obtenidos por los clientes lo ubica como bueno y con el mínimo porcentaje dicen que es malo por razones personales.

15) ¿Considera que la promoción con la que actualmente cuenta la compañía al momento que cotizo?

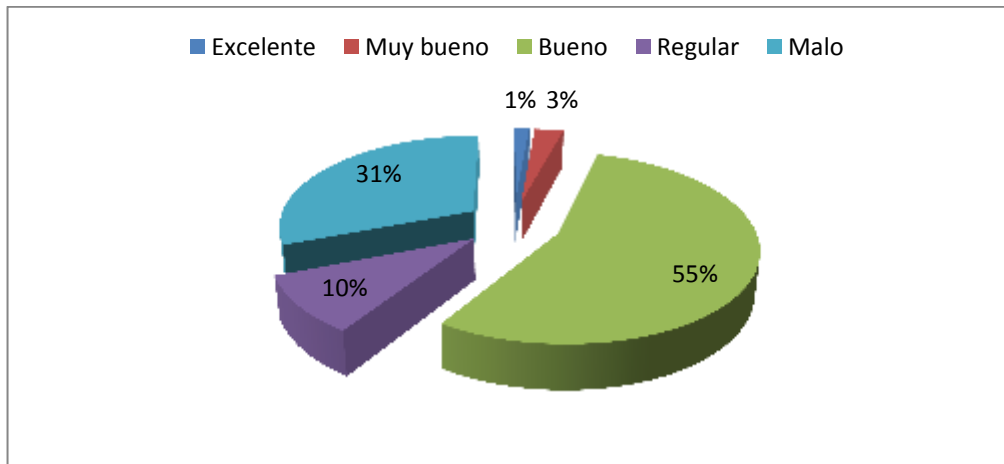
Tabla 15 Promociones

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	1%
Muy bueno	10	3%
Bueno	195	55%
Regular	35	10%
Malo	110	31%
Total	5	1%

Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Grafico 8 Promociones



Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

En el grafico previsto se describe los porcentajes referentes a las promociones que se llevan a cabo por diferentes temporadas en la que nos encontremos se percibe que la promoción es buena la contraparte la califica como mala

16) ¿El modelo de proyecto comercializado cumple con sus expectativas?

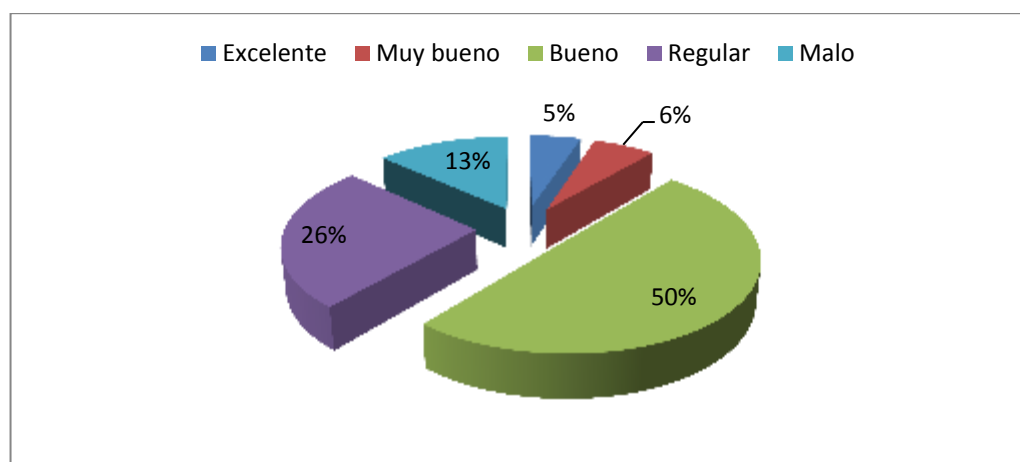
Tabla 16 Modelo a comercializar

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	18	5%
Muy bueno	22	6%
Bueno	177	50%
Regular	91	26%
Malo	47	13%
Total	355	100%

Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Gráfico 9 Diseños de Proyecto



Fuente encuestas a clientes

Elaboración autor

Resulta evidente que los clientes la mitad de los encuestados están conforme con el diseño del proyecto y que no se evidencian riesgos que no se venda por tal razón la otra parte encuestada se subdividen en porcentajes descritos en el gráfico.

3.2 Limitaciones

En el trabajo investigativo no se presentó limitación debido que fue coordinado con el jefe de área de venta para la realización de las encuestas a los colaboradores del área, referente a las técnicas de comercialización y ventas además se recopiló información de las encuestas elaboradas a los clientes que visitaron el proyecto ALTAMAR II. Donde el investigador obtuvo información valiosa sobre el mercadeo que lleva la compañía y para culminar el estudio se procedió con la entrevista al mando superior para conocer los aportes fundamentales sobre las técnicas de ventas aplicadas en las negociaciones

3.3 Resultados

Como resultados obtenidos en la investigación con referencia a las técnicas de comercialización en la ventas de inmuebles se pudo comprobar por medio de las encuestas que los métodos existentes ADIDA Y SPIN están en un porcentaje aceptable en los usos de los asesores comerciales debido que realizan una verificación en el primer contacto con el cliente ayudándoles con la solución a sus problemas para llevarlas a la acción de compra de la propiedad

Además se evaluó por medio de encuestas a los clientes para conocer sobre la metodología del marketing inmobiliario que emplea la compañía para llegar hacia los clientes estratégicos para generar las venta de las propiedades y saber cuáles son los

puntos que debería mejorar la compañía AMBIENSA S.A para que de esta manera cuando surgen nuevos proyectos no comentan el error que en algún momento existió.

Los alcances científicos que se obtuvieron

El trabajo de investigación explora las técnicas de comercialización que en la actualidad usan los agentes inmobiliarios exitosos para crear bases de datos con clientes potenciales para que de esta manera llevar al cierre de negocio, además aportara con conocimientos a microempresarios que necesiten emprender negocios menores en este tipo de negocios.

La investigación está enfocada al sector inmobiliario en base a las técnicas de ventas que se emplean para la ejecución mediante el proceso de, acercamiento con cliente potencial demostrando el inventario existente y concluir con el cierre de venta y servicio de post venta

3.4 Conclusiones

Al desarrollar la investigación se pudo determinar que los problemas existentes para las ventas de los inmuebles es el precio, acabados y plan de pagos influyen a la hora de la toma de decisión de compra por el cliente dejando la falta de interés en seguir el proceso de negociación. Es por esta razón que el investigador procedió a encuestar a los clientes para conocer por que no se toma la decisión de compras inmediata.

- Por medio de las encuestas se mido la calidad de nuestras propiedades estas reflejaron que los acabados no son buenos con base al precio lanzado en el momento de la negociación.
- La promoción con la que se está comercializando y que se usa como incentivo de compra inmediata no es la adecuada para el tipo de cliente con el que se negocia la propiedad
- .El plan de pago existente debería mejorar para clientes que deseen adquirir propiedades

Además se pudo realizar una encuesta al equipo de asesores comerciales para medir ciertas técnicas de ventas que usan con los clientes captados en los puntos de ventas estratégicos con los que poseen.

- Se puede evidenciar que la compañía AMBIENSA SA cuenta con un equipo de ventas preparado para transmitir un mensaje de ventas efectivo hacia el cliente,

- Se puede determinar que la compañía cuenta con canales adecuados para la comercialización de sus bienes generando un buen marketing inmobiliario para crear tráfico de clientes estratégicos hacia el proyecto donde el asesor comercial deberá usar sus técnicas comerciales como son identificación del cliente presentación, acercamiento planificación de la venta, métodos de ventas y estrategias personales para acelerar la venta del inmueble.

3.5 Recomendación

- Se recomienda que la compañía mejore los acabados de las propiedades y generen un plus de ventas de esta manera los interesados por las propiedades se sientan comprometidos a la compra a realizar
- Se sugiere que se proceda a hacer un estudio de promociones el que genere el impacto al cliente potencial
- Para los clientes nuevos que deseen adquirir propiedades generen planes de pago especiales
- Como recomendaciones para los asesores comerciales se recomienda que la promotora se recomiende que siga actualizando a sus colaboradores para que ofrezcan un servicio de calidad hacia los clientes esto le permitirá que sigan incrementando negociaciones en proyectos futuros.
- Se recomienda que la compañía siga innovando sus estrategias de marketing para llegar a clientes reales

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009

(s.f.).

(29 de JUNIO de 2012). Obtenido de Consejos de tecnia de ventas: <https://tecnicasdeventas4.wordpress.com/>

Amaya, E. (4 de marzo de 2017). 12 técnicas comerciales que usan los mejores vendedores.

Arauz D, K. G. (abril de 2014). Propuesta estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI S.A . Quito, Sangolqui.

Bencomo, J. J. (s.f.). *NTEGRACIÓN DE PORTAL WEB CON COMERCIO ELECTRÓNICO PARA INCREMENTAR VENTAS DE INSUMOS AGROPECUARIOS BAJO ESQUEMAS EMPRESA*. Obtenido de Planeamiento de una estrategia comercial: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/funciones_de_la_comercializacion.html

- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Leticia Gaona Figueroa.
- Carlos, P. N. (8 de octubre de 2013). *Nuevas Estrategias Inmobiliarias* . Obtenido de <http://www.tupuedesvendermas.com/estrategias-inmobiliarias/>
- Carrera, G. G. (octubre de 2013). Las estrategias de comercialización y la captación de clientes de la empresa Pladeco S.A. Ecuador, Ambato.
- Casadiago Bohorquez, A. (1 de junio de 2012). *MICROCOMERCIALIZACIÓN Y MACROCOMERCIALIZACIÓN ESTRATEGIA Y MEZCLA COMERCIAL*. Obtenido de <https://prezi.com/jx0t2q6ke0lc/microcomercializacion-y-macrocomercializacion/>
- Cegarra Sanchez, J. (2012). *Los Metodos de Investigación*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, C. (abril de 2013). *Manual atención al cliente*. Quito.
- Chacha, P. H. (2010). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Nutri Pollo"* . Ambato, Ecuador.

CIA.LTDA, C. E.-A. (02 de DICIEMBRE de 2013). Obtenido de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=sc%20dsc%20g%2013.014>

Correo legal correos al día . (28 de febrero de 2014). Refórmase el Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria.

Dalrymple, D. (2000). *Administracion de ventas* .

Escudero Serrano, M. J. (2016). *Tecnicas de ventas y Negociación*. España: Paraninfo.

Fariña, A. (8 de octubre de 2015). *El proceso de ventas :las 6 etapas como venden los mejores* . Obtenido de <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/las-6-etapas-del-proceso-de-ventas-como-venden-los-mejores/>

Federacion de mercados . (3 de junio de 2011). Obtenido de <http://fedmercados.webnode.es/news/marketing-y-ventas-metodo-aidda/>

Fernandez, A. (2002). Investigación y técnicas de mercado. Madrid, España: Paraninfo.

Fiore, J. (1991). *Marketing Estrategico : referencias a productos industriales(vol.50)*.

Formacion inversion, I. (18 de septiembre de 2015). *planes de marketing para una empresa inmobiliaria*. Obtenido de

<http://inmobiliariatufuturo.blogspot.com/2015/09/planes-de-marketing-para-una-empresa.html>

García Suárez, V. M. (diciembre de 1997). *La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo* . Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004

Global Market técnicas de ventas. (s.f.). Obtenido de <http://www.globalmarket.com.es/noticias/tecnicas-de-ventas>

Gomez, M. C. (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales . Venezuela .

Guadalupe, G. C. (s.f.).

Guadalupe, G. C. (octubre de 2013). Las estrategias de comercialización y la captación de clientes de la empresa Pladeco S.A . Ambato, Ecuador .

Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (s.f.). *Procedimiento para el proceso de comercialización de cadenas de tiendas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>

Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (s.f.). Procedimiento para el proceso de comercialización para el proceso de tiendas.

Henrit, S. (1987). *Gestión moderna del comercio minorista*.

Hernández de Velasco, J. C. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de gerencia*, v.14 n.47.

Obtenido de

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009

Jimenez, A. (20 de febrero de 2013). *¿Qué tipos de mercados existen?* Obtenido de

<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>

Johnston, M. (2004). *Administración de ventas*. Marshall Mexico DF: Mc Grawhill.

Jordi, C. (2013). *Diferencias del Marketing tradicional vs marketing racional*.

Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

Klotler, P. G. (2003). *Fundamentos del marketing*.

Kotler, P. (2004). *Dirección de marketing conceptos esenciales*.

Lobo, M. &. (2009). *Manual de publicidad*. Esic.

Lopez, F., & Figueroa, a. (2002). *Persona y profesión: procedimientos y técnicas de selección y orientación*. Madrid: Edc.TEA S.A.

Manual de técnicas comerciales, I. T. (28 de marzo de 2008). Manual de técnicas comerciales.

Massimio, S. (1990). *El libro completo el cierre en la venta*. Ediciones Deustos.

Merca2.0, M. e. (2014). ¿Qué es el marketing directo? 3 definiciones. *Merca 2.0*.

Merca2.0, M. E. (2014). ¿Qué es el marketing directo? 3 definiciones. *Merca 2.0*.

Merca2.0, M. e. (2014). Pasos para definir tu target. *Merca2.0*.

Metros Cuadrados. (21 de enero de 2016). *Estrategias para ser un excelente vendedor*. Obtenido de <http://www.metrocuadrado.com/noticias/guia-de-compra-y-venta/estrategias-para-ser-un-excelente-vendedor-253>

Milton, M. (29 de Junio de 2012). *Técnicas de ventas: como promocionar un producto*. Obtenido de <https://tecnicasdeventas4.wordpress.com/2012/06/29/tecnicas-de-ventas-como-promocionar-un-producto/#more-283>

Mister box. (7 de julio de 2014). Obtenido de <http://www.misterbox.es/en-que-consiste-el-marketing-directo-tecnicas-y-ventajas/>

Morales, E. A. (2011). Las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de seguros de la empresa Tecniseguros. Ambato, Ecuador.

Moreles Estrella, A. L. (2011). Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa Tecniseguros S.A . Ambato, Ecuador .

Palladares. (2015). *Ideas para crear un poderoso plan post-venta*. Obtenido de <http://www.merca20.com/ideas-para-crear-un-poderoso-plan-de-post-venta/>

Perez, C. (8 de octubre de 2013). *Nuevas estrategias inmobiliarias El contenido*." Obtenido de <http://www.tupuedesvendermas.com/estrategias-inmobiliarias/>

Quesada, V., & Gracia Perez, A. (1988). *Lecciones de calculo de Probabilidades* . Madrid : Edc. Diaz de Santos s,a.

Rubio Dominguez, P. (2009). *¿Cómo llegar hacer un experto en marketing?* Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Definicion%20y%20alcance%20de%20la%20Investigacion%20del%20Mercado.htm>

Rubio, D. P. (2009). *¿CÓMO LLEGAR A SER UN EXPERTO EN MARKETING?* Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009a/506/.

Rubio, N. E. (2007). Manual de técnicas de ventas para el éxito del vendedor excelente.

Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Obtenido de la economía de mercados ,virtudes e inconvenientes:
<http://www.eumed.net/cursecon/dic/M.htm>

Salen, H. (1987). *Gestión moderna del comercio minorista*.

Sebastian, C. (1 de julio de 2011). Obtenido de <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

Serna, G. H. (2006).

Serna, G. H. (2006).

Servier, E. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *El Servier*.

Stanton, W., Etzel, M. J., Walker, B. J., & McGraw-Hill, I. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

SUELO Y NORMATIVA DEL USO DE EDIFICACIONES DEL CANTÓN PLAYAS .
(08 de ENERO de 2015).

Thompson, I. (septiembre de 2010). *Tipos de venta* . Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Tipos de comercialización . (13 de octubre de 2009). Obtenido de <https://es.slideshare.net/natdansrose/tipos-de-comercializacion>

Tracy, S. (s.f.). *el volumen de ventas*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>

Tripod. (s.f.). Obtenido de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id72.html>

Tu mercadeo .com. (9 de febrero de 2010). Obtenido de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Varo, J. (1993). *Gestion Estrategica de la calidad en los servicios sanitarios En un modelo de gestion Hospitalaria* . Diaz de Santos.

Velarde, J. (2006). *Elementos de la técnica administrativa* .

Velarde, J. (2006). *Elementos de la tecnicas Administrativa*.

Venmas.com Metodo Sping. (s.f.). Obtenido de https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/tecnicas_de_venta/el_metodo_spin

Anexos

Anexos 1 Matriz de consistencia

Título	PROBLEMAS General	TAREAS CIENTIFICAS	IDEA A DEFENDER	Variables	Indicadores
<p>Técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del Proyecto Altamar II de la compañía Ambiansa S.A. en el cantón Playas, provincia del Guayas, año 2016.</p>	<p>¿Cómo influirán las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del Proyecto Altamar II de la Compañía Ambiansa S.A. en el Cantón Playas, año 2016?</p>	<p>1 Realizar un estudio sobre las técnicas de comercialización para un mejor entendimiento del tema a desarrollar. 2. Evaluar qué tipos de técnicas de ventas de viviendas son las de mejor viabilidad para aumentar nuestros niveles de ventas mensuales. 3 Usar las técnicas de ventas de viviendas en nuestros clientes para llegar a cierres de ventas en nuestra primera presentación de bienes inmuebles.</p>	<p>El investigador al conocer cuáles son las técnicas de ventas más eficaces para el cierre definitivo con el comprador lo empleara para obtener un nivel óptimo de producción.</p>	<p>Variable Independiente: Técnicas de comercialización Variable Dependiente: Ventas de viviendas</p>	<p>Comercialización Técnicas, Técnicas de comercialización tipos de comercialización Comercialización operativa o táctica Clasificación de las técnicas comerciales planeamiento de una estrategia comercial ,Mezcla comercial valor Precio ,Producto Distribuciones Relación de los clientes a través de los distintos canales Mercado ,Tipos de mercado Identificación de mercado o mercado meta investigación de mercado Marketing Classification del marketing Marketing estratégico ,Marketing directo Marketing tradicional Plan de marketing para una inmobiliaria clientes Tipologías de clientes según su comportamiento y rasgos a identificar en las ventas Comunicación Ventas Ventas de viviendas Clasificación de ventas Técnicas de ventas Métodos de ventas que llevan los profesionales en la actualidad Administración de ventas Volumen de ventas Publicidad Capacitación de fuerza de ventas Promoción de ventas Estrategias de ventas Proceso de ventas Manejo de objeciones ,causas y su clasificación Proceso de ventas Cierres Tipologías de cierras de ventas Post venta Calidad de servicio</p>

Anexos 2: Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA ENTREVISTA DIRIGIDA A SUB GERENTE COMERCIAL DEL PROYECTO ALTAMAR II DE LA COMPAÑÍA AMBIENSA S.A

OBJETIVO: Determinar las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del Proyecto Altamar II de la Compañía AMBIENSA S.A

- ¿Qué tipo de técnicas de ventas están aplicando actualmente con el equipo comercial para generar las ventas de inmuebles?
- ¿Cuáles son las técnicas de ventas más relevantes para realizar este tipo de negociaciones?
- ¿Cuáles serían las recomendaciones que daría usted como jefe de área de ventas para alcanzar el éxito en las negociaciones?
- Cuando se presenta falta de productividad en el equipo comercial que tipo de estrategias emplea usted?
- ¿Considera usted que debería implementarse capacitaciones sobre las técnicas de ventas para fortalecer los conocimientos del equipo comercial?
- ¿Cómo planifica sus niveles de comercialización mensuales, con su equipo de ventas?

- ¿Considera usted que las políticas del procesos de ventas que lleva la compañía son las adecuados, y que no presentan obstáculos al momento del cierre definitivo de las ventas?
- ¿Según usted cuáles serían las causas existentes del porqué no se llega con la culminación de ventas de inmuebles del proyecto Altamar II?
- ¿Debido a que la compañía realizó un estudio de comercialización en las ventas de inmuebles y que los costos presentan porcentajes elevados a las competencias, que tipo de estrategias implementaría para incrementar las ventas?

Anexos: 3 Encuestas vendedores

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA ENCUESTAS
DIRIGIDA A EQUIPO COMERCIAL DEL PROYECTO ALTAMAR II DE LA
COMPAÑÍA AMBIENSA S.A**

OBJETIVO: Determinar las técnicas de Comercialización en las ventas de viviendas del Proyecto Altamar II de la Compañía AMBIENSA S.A

- ¿Marque cuál es el canal de comercialización más efectivo según su estadística como el cliente conoció el proyecto?

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Punto de venta/activaciones		
Presa		
Páginas web		
Referidos		
Volanteo		
Total		

- ¿Qué tipo de marketing usted puede presenciar que lleva la compañía realiza para incrementar el flujo de clientes potenciales para la compra de los bienes inmuebles?

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BTL		
Marketing online		
Marketing experiencial		
Marketing viral		
Total		

- ¿Qué tipos de técnicas de ventas usa con más frecuencia para sus incrementos de clientes potenciales para cierres de ventas?

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Técnica de venta digital		
Técnica de venta por teléfono		
Telemarketing inmobiliario		
Venta personal		
Total		

- ¿Con que frecuencia usted hace uso de los métodos de ventas AIDDA Y SPING para conocer la necesidad de su cliente?

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre lo usa		
A veces lo emplea		
Nunca lo usa		
Total		

- ¿En sus negociaciones al momento de cerrar la venta cual es la tipología de cierre que usa para dar por finalizada la venta

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cierre de prueba		
Cierre directo		
Cierre alternativo		
Cierre de oferta		
Total		

- ¿Según su experiencia en ventas que tipo de cliente es el que presenta dificultad a la hora de sus cierres de ventas?

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arrogante		
Meticuloso		
Afable		
Dubitativo		
Polémico		
Reservado		
Apresurado		
Total		

¿Cómo se considera usted para manejar objeciones en las presentaciones de ventas con sus clientes para llegar al cierre?

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno		
Bueno		
Malo		
Regular		
Total		

Anexos: 4 Encuestas clientes

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA ENCUESTAS DIRIGIDA AL EQUIPO COMERCIAL DEL PROYECTO ALTAMAR II DE LA COMPAÑÍA AMBIENSA S.A

OBJETIVO: Determinar las técnicas de comercialización en las ventas de viviendas del Proyecto Altamar II de la Compañía AMBIENSA S.A

Indicación general: cada pregunta consta con una escala donde excelente equivale a 5, muy bueno 4, bueno 3, regular 2 y malo 1 ubique la respuesta según su criterio.

- ¿Cómo evalúa usted nuestros inmuebles ofrecidos con referencia a nuestras competencias?

Excelente	()
Muy bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()

- ¿El comportamiento del asesor comercial le presento confianza al momento de la presentación del bien?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

- ¿Existe la probabilidad de que nos recomiende con referidos?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

- ¿Considera que los precios son acorde con los bienes comercializados en el medio?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

- ¿Considera usted que los planes expuestos por la promotora inmobiliaria se ajusta con su planes de pagos mensuales?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

- ¿Los canales de comercialización con los que cuenta la compañía como los evalúa usted?

Excelente	()
Muy bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()

- ¿Considera que la promoción con la que actualmente cuenta la compañía motivo a realizar la compra?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

- ¿El modelo de proyecto comercializado cumple con sus expectativas?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

Anexos: 5 Presupuesto



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

**TÉCNICAS DE COMERCIALIZACION EN LAS VENTAS DE VIVIVENDAS DEL PROYECTO
 ALTAMAR 2 DE LA COMPAÑÍA AMBIENSA S.A EN EL CANTÓN PLAYAS ,PROVINCIA DEL
 SORNOZA SALAZAR JOHANNA VERÓNICA**

Presupuesto elaboración		
N°	Humanos	\$ 600,00
	Materiales	\$ 79,25
	Técnico	\$ 1.880,00
	Total	\$ 2.559,25

Recursos Humanos				
	Denominación	Tiempo	Costo, U	Total
1	investigador	3 Meses	\$ 200,00	\$ 600,00
1	Tutor		0	\$ -
	Total			\$ 600,00

Recursos Materiales y Suministro				
	Denominación	Costo U	Total	
2	Resma de hojas	\$ 6,00	\$	20,00
5	Lápices	\$ 0,50	\$	1,00
3	Cartuchos de tinta	\$ 60,00	\$	50,00
1	Tablero	\$ 2,00	\$	2,00
5	Esferográficos	\$ 1,00	\$	5,00
2	Sobre tamaño oficio	\$ 0,25	\$	1,25
	Total		\$	79,25

	TECNOLOGICOS	Costo U	Total	
1	Computadora	\$ 500,00	\$	500,00
1	Plan internet	\$ 30,00	\$	150,00
1	Impresora	\$ 350,00	\$	350,00
	Total		\$	880,00
	Subtotal		\$	1.880,00

Anexos 6: Cronograma de Trabajo



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÉCNICAS DE COMERCIALIZACION EN LAS VENTAS DE VIVIVENDAS DEL PROYECTO ALTAMAR 2 DE LA COMPAÑIA AMBIENSA S.A EN EL CANTÓN
PLAYAS ,PROVINCIA DEL GUAYAS,2016
SORNOZA SALAZAR JOHANNA VERÓNICA

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	02 - 15 dic	16- 30 dic	1 - 15 ene	16 - 31 ene	01-15 feb	16- 28 feb	01-16 mar
Introducción	29 días	vie 01/12/16	mié 11/01/16							
Planteamiento del problema										
Formulación del problema científico	5 días	vie 01/12/16	lun 19/12/16							
Justificación	8 días	mar 23/12/16	jue 19/12/16							
Matrices	10 días	vie 29/12/16	jue 12/01/17							
Capítulo I Marco Teorico	6 días	mié 12/01/17	mié 11/01/17							
Revisión de la literatura	25 días	jue 12/01/17	jue 16/02/17							
Desarrollo de las teorías y conceptos	5 días	jue 12/01/17	vier 17/02/17							
Fundamentos sociales, psicologicos, filosóficos y legales	5 días	jue 19/01/17	mié 25/01/17							
Capítulo II Materiales y métodos	15 días	jue 26/01/17	mié 15/02/17							
Tipos de investigación	15 días	jue 16/02/17	mié 15/02/17							
Metodos de la investigación	5 días	jue 16/02/17	mié 15/02/17							
Diseño de muestreo	1 día	jue 16/02/17	mié 15/02/17							
Diseño de recolección de datos	1 día	jue 02/03/17	jue 02/03/17							
Capítulo III Resultados y discusión	1 día	vie 03/03/17	vie 03/03/17							
Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos)	8 días	lun 06/03/17	lun 06/03/17							
Limitaciones	6 días	lun 20/02/17	lun 27/02/17							
Resultados	2 días	mar 07/03/17	mié 08/03/17							
	1 día	jue 09/03/17	jue 09/03/17							
	2 días	vie 10/03/17	jue 16/03/17							

Anexos 7: Fotografías Proyecto, presentación ventas a clientes,



**IR JUNTOS
ES COMENZAR,
MANTENERSE JUNTOS
ES PROGRESAR,
TRABAJAR JUNTOS
ES TRIUNFAR**



 Env. 25 Vía a la Costa (Av. Pampalá) Edif. World Trade Center, Torre A, Piso 10  1800 634 676 • 098 881 3293  www.ciudad-olimpico.com