



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La negociación y su incidencia en las ventas en una Inmobiliaria

**AÑAZCO ERRAEZ GOBER IVAN
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GUTIERRES MALLA ANTONIO JOEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La negociación y su incidencia en las ventas en una Inmobiliaria

**AÑAZCO ERRAEZ GOBER IVAN
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GUTIERRES MALLA ANTONIO JOEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

La negociación y su incidencia en las ventas en una Inmobiliaria

**AÑAZCO ERRAEZ GOBER IVAN
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GUTIERRES MALLA ANTONIO JOEL
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

**MACHALA
2024**

LA NEGOCIACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN UNA INMOBILIARIA



Nombre del documento: LA NEGOCIACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN UNA INMOBILIARIA (1).docx
ID del documento: 7c77a15aab11305917ae5276a48680c0e11c933c
Tamaño del documento original: 2,58 MB
Autores: GOBER IVÁN AÑAZCO ERRAEZ, ANTONIO JOEL GUTIERRES MALLA

Depositante: NANCY JANNETH TAPIA ESPINOZA
Fecha de depósito: 4/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 4/2/2025

Número de palabras: 14.267
Número de caracteres: 99.781

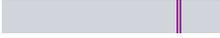
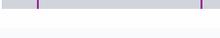
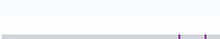
Ubicación de las similitudes en el documento:



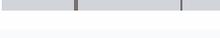
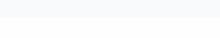
Fuentes principales detectadas

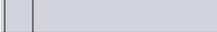
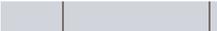
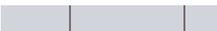
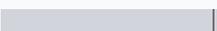
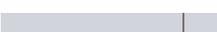
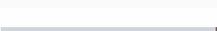
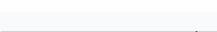
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.mendeley.com Los estilos de negociación y su i... preview & related info Me... https://www.mendeley.com/catalogue/f9d73045-ad79-340b-b496-eb9deef6cbd/ 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
2	 sdcmetodos.blogspot.com Habilidades de Negociación y Manejo de Conflictos: "Sí,... https://sdcmetodos.blogspot.com/2016/03/resumen-libro-si-de-acuerdo.html 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
3	 editorial.upgto.edu.mx Percepción de los empresarios de un municipio del Estado... https://editorial.upgto.edu.mx/index.php/umr/article/download/176/322	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
4	 revistas.udea.edu.co https://revistas.udea.edu.co/index.php/mutatismutandis/article/view/348678 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
5	 Documento de otro usuario #57cf23 El documento proviene de otro grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 scielo.sld.cu http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-92.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	 www.scielo.org.co http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n1/n1a09.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	 repositorio.utmachala.edu.ec https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7839/1/ECUACE-2016-AE-CD00027.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	 informatizarte.com.ar Si ... de acuerdo!: cómo negociar sin ceder de Roger Fisher, ... http://informatizarte.com.ar/blog/si-de-acuerdo-como-negociar-sin-ceder-de-roger-fisher-bruce-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
5	 www.redalyc.org https://www.redalyc.org/pdf/2818/281846286009.pdf#page=4.11	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.593dp.com Los estilos de negociación y su incidencia en el clima organizacio... https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/793/849	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (73 palabras)
2	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149634.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (73 palabras)
3	 view.genial.ly Tipos de negociación https://view.genial.ly/641b410758202f0011525d41/dossier-tipos-de-negociacion	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (68 palabras)
4	 www.593dp.com https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/793	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
5	 Documento de otro usuario #249abc 📍 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
6	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8119117.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
7	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4974251.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)
8	 doi.org https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.mut.v15n2a09	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
9	 doi.org https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
10	 www.redalyc.org Risk of Insolvency and Return of Shares: Empirical Analysis of Alt... https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084002/187265084002.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
11	 scielo.senescyt.gob.ec Teoría de juegos conductual y psicológica: una revisión sist... http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182022000200308	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
12	 e-spacio.uned.es La toma de decisiones en los juegos económicos. Un acercamient... http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-EcoyEmp-Rmlopez/LOPEZ_PEREZ_Rafael_Man...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
13	 repository.unicatolica.edu.co https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/170/FUCLG0014701.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
14	 doi.org https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2022.v17.575	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://www.redalyc.org/pdf/413/41324545009.pdf#page=4,52>
-  <https://doi.org/10.1225/R0904K>
-  <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964672008/609964672008.pdf>
-  <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjdlj3iOLGHAXASjABHSxHD7EQFnoECBgQAQ&url=https://dialnet.uni...>
-  <https://doi.org/https://doi.org/10.14718/RevArq.2022.24.3994>

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

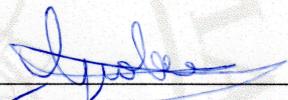
Los que suscriben, AÑAZCO ERRAEZ GOBER IVAN y GUTIERRES MALLA ANTONIO JOEL, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado "La negociación y su incidencia en las ventas en una Inmobiliaria", otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

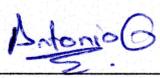
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



AÑAZCO ERRAEZ GOBER IVAN

0707032157



GUTIERRES MALLA ANTONIO JOEL

1105517674

DECICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de mi vida. A mi familia, en especial a mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida. Por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, por enseñarme que el esfuerzo, la responsabilidad y la humildad son el camino hacia el éxito. A mis hermanos, por ser mi fuente de inspiración y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos difíciles.

A mis amigos y compañeros de estudio, quienes han sido mi segunda familia en este camino universitario, compartiendo conmigo no solo conocimientos, sino también momentos de alegría, esfuerzo y superación.

Dedico este trabajo también a todas aquellas personas que sueñan con alcanzar sus metas, a quienes trabajan con pasión y dedicación para cumplir sus objetivos. Que este proyecto sea un reflejo de que, con esfuerzo, disciplina y perseverancia, todo es posible.

Gutierrez Malla Antonio Joel

Dedico este trabajo a mis amados padres, Gober Añazco y Margarita Erraez, también a mi familia que han estado ahí para ayudarme en muchos sentidos

Este logro no sería posible sin su amor, apoyo incondicional y sacrificios constantes. Gracias por ser guía, por enseñarme el valor del esfuerzo y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Mi familia y amigos quienes con paciencia y dedicación han estado siempre a mi lado, brindando su confianza y alentando a alcanzar nuevas metas, les dedico este proyecto con profundo respeto y gratitud.

Añazco Erraez Gober Ivan

AGRADECIMIENTOS

Extiendo mis agradecimientos primero a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría para seguir adelante en este camino. A mi familia, en especial a mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad.

A mis docentes, quienes con su paciencia, conocimientos y dedicación han sido fundamentales en mi formación profesional. A mi tutora, Ing. Com. Nancy Janneth Tapia Espinoza, por su invaluable orientación y apoyo durante la elaboración de este proyecto.

A mis compañeros y amigos, por compartir este proceso académico, por los momentos de aprendizaje, apoyo y motivación mutua.

Y, por último, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la culminación de este trabajo, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Gutierrez Malla Antonio Joel

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres y familia, cuyo amor incondicional, sacrificio y apoyo han sido la base sobre la cual he construido este logro. Gracias por su paciencia, por motivarme en cada paso y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis docentes, quienes con sus consejos y palabras han sido un pilar fundamental en este camino. Su confianza en mí ha sido una fuente constante de inspiración y fortaleza.

A mis amigos, por estar siempre ahí, por compartir momentos de alegría y también de estrés, por sus consejos y por hacer que este proceso sea más llevadero con su compañía y apoyo inquebrantable.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este sueño y por acompañarme en este importante capítulo de mi vida. Este logro también es suyo.

Con gratitud infinita,

Añezco Erraez Gober Ivan

RESUMEN

El presente estudio analiza la incidencia de las técnicas de negociación en el cierre de ventas dentro del sector inmobiliario en Machala, Ecuador. A través de un enfoque cualitativo, se examinan las estrategias utilizadas por los vendedores para optimizar su desempeño comercial, basándose en el Modelo de Negociación de Harvard. Se aplicaron listas de verificación (checklist) y entrevistas semiestructuradas a los vendedores de una Inmobiliaria, permitiendo identificar patrones en el uso de técnicas de negociación y su impacto en la efectividad de las ventas. Los resultados muestran que técnicas como el uso de datos del mercado, la aplicación de criterios objetivos y la construcción de confianza con el cliente influyen positivamente en el cierre de ventas. Como propuesta, se plantea un plan de capacitación estructurado para fortalecer las competencias de negociación del equipo de ventas, garantizando la optimización de su rendimiento comercial y la mejora en la atención al cliente.

Palabras clave: Negociación, cierre de ventas, sector inmobiliario, técnicas de negociación, Método de Harvard, PNL.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of negotiation techniques on closing sales within the real estate sector in Machala, Ecuador. Using a qualitative approach, the strategies employed by salespeople to optimize their commercial performance are examined, based on the Harvard Negotiation Model. Checklists and semi-structured interviews were applied to real estate agents, allowing the identification of patterns in the use of negotiation techniques and their impact on sales effectiveness. The results show that techniques such as market data utilization, objective criteria application, and building trust with clients positively influence sales closures. As a proposal, a structured training plan is suggested to enhance the negotiation skills of the sales team, ensuring the optimization of their commercial performance and improving customer service.

Keywords: Negotiation, sales closing, real estate sector, negotiation techniques, Harvard Method, NLP (Neuro-Linguistic Programming).

ÍNDICE DE CONTENIDO

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PROYECTO INTEGRADOR	9
Descripción y objetivo del proyecto integrador:.....	9
Componentes del proyecto integrador	9
TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Objeto de Investigación	9
1.2. El problema de Investigación.....	9
1.3. Justificación	10
1.4. Objetivos de la Investigación.....	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos	12
2. CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	13
2.1. Revisión Sistemática de la Literatura	13
2.2. Marco Conceptual.....	14
2.2.1. Negociación.....	14
2.2.2. Ventas	22
2.2.3. Inmobiliarias.....	26
2.3. Marco contextual	29
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	31
3.1. Diseño de Investigación.....	31
3.1.1. Tipos de Investigación.....	31
3.1.2. Nivel de Investigación	31
3.1.3. Diseño de Investigación.....	32
3.1.4. Métodos de investigación.....	32
3.1.5. Técnicas de recolección de datos.....	33

3.1.6.	Instrumentos de recolección de datos.....	33
3.1.7.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	34
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1.	Análisis de Resultados Relevantes.....	46
4.2.	Contrastación Teórica de Resultados.....	47
4.3.	Propuesta Integradora	48
4.3.1.	Descripción de la propuesta.....	48
4.3.2.	Objetivos de la propuesta	48
4.3.3.	Componentes estructurales.....	49
4.3.4.	Fase de implementación	50
4.4.	Valoración de la Factibilidad.....	51
4.4.1.	Dimensión Técnica.....	51
4.4.2.	Dimensión Económica.....	51
4.4.3.	Dimensión Social.....	52
4.4.4.	Dimensión Ambiental.....	53
5.	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1.	Conclusiones.....	54
5.2.	Recomendaciones	55
5.3.	BIBLIOGRAFÍA	56
5.4.	ANEXOS	66
	Anexo A. Checklist para Evaluación de Técnicas de Negociación en el Cierre de Ventas	66
	Anexo B. Entrevista Semiestructurada para Evaluación de Técnicas de Negociación en el Cierre de Ventas.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marco teórico sistematizado	13
Figura 2 Pasos en el proceso de ventas personales.....	23
Figura 3 Principio 1. Separe a las personas del problema (Checklist)	35
Figura 4 Principio 1. Separe a las personas del problema (Entrevistas).....	36
Figura 5 Principio 2. Concéntrese en los intereses, no en las posiciones (Checklist)	37
Figura 6 Principio 2. Concéntrese en los intereses, no en las posiciones (Entrevistas)	38
Figura 7 Principio 3. Genere varias opciones antes de decidirse a actuar (Checklist)	39
Figura 8 Principio 3. Genere varias opciones antes de decidirse a actuar (Entrevistas)	40
Figura 9 Principio 4. Básese en criterios objetivos (Checklist).....	41
Figura 10 Principio 4. Básese en criterios objetivos (Entrevistas)	42
Figura 11 Otras tácticas (Checklist)	43
Figura 12 Manejo de objeciones y cierre (Entrevistas)	44
Figura 13 Técnicas usadas por los vendedores que consiguieron cerrar la venta	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales Aportes de la Negociación Basada en Intereses o en Principios	15
Tabla 2 Modelo Directo de Negociación (Método de Harvard).....	16
Tabla 3 Elementos de Método de Harvard	17
Tabla 4 Estrategias de negociación	26
Tabla 5 Principales hallazgos entre los Checklist y las Entrevistas	45

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PROYECTO INTEGRADOR

Descripción y objetivo del proyecto integrador:

Componentes del proyecto integrador

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“La negociación y su incidencia en las ventas en una Inmobiliaria”

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Objeto de Investigación

El proyecto “La negociación y su incidencia en las ventas en una Inmobiliaria” presenta como objetos de estudio: la negociación y las ventas temas que se enmarcan en las áreas de administración y marketing, las cuales se conciben como:

La Negociación es una herramienta primordial para obtener lo que se quiere de otros, involucra la comunicación entre las partes para llegar a un acuerdo cuando existen intereses comunes, pero también hay intereses opuestos (Fisher et al., 1981);

Ventas según Gómez y Gonzales (2015), como se citó en Clarke et al. (2018), es el proceso por el que se busca satisfacer las necesidades del cliente y obtener beneficios para la empresa y vendedor; por último: Inmobiliaria es una empresa o sociedad que se especializa en la construcción, alquiler, venta y administración de viviendas. Ofrecen asesoramiento y mediación sobre oportunidades de venta, compra o intercambio de bienes inmuebles, como casas, edificios, terrenos y apartamentos. Los corredores inmobiliarios de la baja sobre la base porcentajes aplicados al valor total de la venta o alquiler de la propiedad (Zúñiga et al., 2014).

1.2. El problema de Investigación

El sector inmobiliario se vincula a diferentes actividades relacionadas al mercado de bienes raíces y como toda organización está conformado por personas que permiten su funcionamiento normal, sin embargo, es necesario un buen manejo de conflictos para una mayor probabilidad de cierres de venta.

La dificultad para cerrar con éxito una venta no solo resulta en la disminución de ingresos, sino que también llega a afectar a la reputación de la empresa y su capacidad de atracción de nuevos clientes en el futuro. Además, la pérdida de oportunidades comerciales puede generar frustración y desmotivación entre el equipo de trabajo. En un mercado altamente competitivo como el inmobiliario, donde cada venta cuenta, es necesario que las empresas conozcan la manera óptima para el manejo de cualquier venta, así como el desarrollo de estrategias efectivas en la negociación para que exista una reducción del riesgo y conseguir un aumento en el éxito comercial.

El conocimiento de como en la negociación, se presenta la información y se manejan las objeciones; influyen en la forma en que posibles compradores y vendedores perciben el valor de una propiedad y se logre un cierre de ventas, por lo que es fundamental en las empresas Inmobiliarias para la mejora de las técnicas de negociación en el sector. Por estos motivos se plantea la siguiente interrogante: **¿Cómo incide la negociación en las ventas de la Inmobiliaria?**

1.3. Justificación

La presente investigación surge ante la necesidad de abordar la incidencia de la negociación en las ventas, las habilidades de negociación y manejo de conflictos dentro del sector inmobiliario. Entre los aspectos que requieren ser abordados están la identificación de que ha ocasionado la posible ruptura de las relaciones comerciales, las razones de impedimentos en los cierres de venta y la disminución de la eficiencia operativa en las empresas inmobiliarias. En el mercado inmobiliario, es esencial la determinación de la importancia de las técnicas de negociación y cómo influye el éxito de las empresas inmobiliarias locales.

El sector inmobiliario mostro gran actividad durante el ciclo expansivo a nivel mundial, lo que se vio reflejado en significativos aumentos en los precios de las viviendas en el mercado estadounidense. Los agregados macroeconómicos como el PIB y el ingreso disponible fueron factores fundamentales para este crecimiento con un 4% entre 1987 y 1997. Sin embargo, el ahorro personal presento un - 4% en este periodo y - 7% entre 1987 y 2007. La reducción de tasas de interés y el “efecto riqueza”, causado por la revalorización de viviendas, provocaron una disminución del ahorro de precaución (Arriaga, 2012).

En el Ecuador, el sector inmobiliario se caracteriza por la venta de proyectos habitacionales como terrenos, casas y departamentos en urbanizaciones, conjuntos residenciales, lotizaciones y áreas particulares. Los actores principales son grupos corporativos nacionales y extranjeros, compañías holding: Inmobiliarios y constructoras independientes. La manera en que se negocia es crucial para cerrar tratos efectivos y beneficiosos para el desarrollo sostenible de este sector (Franco y Escobar, 2018).

La provincia de El Oro, con una población de más de 700 mil habitantes y una densidad mayor a 124 hab/km² según el INEC, tiene una alta demanda de bienes inmuebles en sus cantones más poblados: El Guabo (50,000 habitantes), Pasaje (72,800) y especialmente Machala (345,900). Esta demanda se refleja en el sector inmobiliario, con Machala destacándose al albergar la mayor cantidad de empresas dedicadas a atender este mercado (Marín et al., 2023).

El estudio de las técnicas de negociación utilizadas en las Inmobiliarias resulta crucial en un mercado en el que cada empresa busca captar ventas y dejar una impresión favorable tanto en compradores como en vendedores de bienes inmuebles. Al determinar cómo influyen las técnicas de negociación se podría conseguir un aumento de ingresos por cierres de ventas, una mejora en la satisfacción del cliente y un fortalecimiento de su reputación en el mercado, por lo que cada empresa debería brindar a sus trabajadores las herramientas correctas para negociar.

Sin embargo, se presentan ciertas limitaciones, el presente estudio se ejecuta en la ciudad de Machala, en la provincia de El Oro, durante el año 2024 lo que puede influir en la disponibilidad de datos y la dinámica del mercado durante este periodo; además, debido a razones de confidencialidad la Inmobiliaria se mantendrá en el anonimato y dadas las características no se puede generalizar sus resultados; y, cabe mencionar que se desarrolla en el marco del proceso de titulación de la Universidad Técnica de Machala y está enfocado en las técnicas de negociación relacionadas a las ventas de la Inmobiliaria.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de las técnicas de negociación en las ventas de una empresa Inmobiliaria en Machala, mediante la metodología que permita el estudio de los resultados de los vendedores, para la generación de una propuesta de mejora del desempeño comercial de la empresa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar la fundamentación teórica sobre las técnicas de negociación aplicadas en el sector inmobiliario, revisando la literatura relevante, para la comprensión de la temática estudiada.
- Determinar la incidencia de los estilos de negociación en las ventas, mediante la utilización de metodologías e instrumentos adecuados, que permitan la generación de una propuesta.
- Generar una propuesta para la mejora de las negociaciones que optimicen el cierre de ventas.

2. CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1. Revisión Sistemática de la Literatura

Figura 1

Marco teórico sistematizado



Nota. Organizador gráfico, presenta la revisión sistemática de la literatura realizada en buscadores Latindex, Scopus, entre otros.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Negociación

2.2.1.1. Definición y Características de la Negociación

- Conceptos básicos y definiciones

La Negociación se interpreta como un proceso psicosocial de cierta complejidad, que requiere desplegar diversas habilidades, donde los participantes deben emplear estrategias y técnicas específicas para asegurar el éxito. Esto implica que los individuos deben desarrollar una capacidad negociadora basada en sus habilidades intelectuales, lo cual les permite comprender completamente cualquier proceso de negociación (Atencio et al., 2021).

Segura (2021) definió la negociación como el proceso en el que dos o más personas interactúan usando ideas fundamentales o sin fundamental para llegar a un acuerdo mutuamente aceptable. Este acuerdo busca alcanzar un resultado satisfactorio dentro de un contexto específico para las partes involucradas.

- Tipos de negociación: distributiva e integrativa

Una negociación distributiva es aquella donde una parte gana a expensas de la pérdida de la otra, Mientras que en la negociación integradora las partes llegan a acuerdos o cooperan entre sí para que todos obtengan ganancias, Esto implica que las partes se encaminen en tareas y objetivos comunes de manera cooperativa (Gonzales y Espin, 2014). Entonces podríamos entender la negociación distributiva sabiendo que en esta una de las partes se vería más beneficiada.

En cambio, de acuerdo a Lewicki et al. (2016) como se citó en López et al. (2020) la negociación integrativa es una estrategia que busca aumentar de manera conjunta los intereses o ganancias de las partes involucradas. Este estilo se basa en un esquema de ganar-ganar, donde se priorizan los intereses comunes, se promueve la proactividad y se evita la confrontación. El objetivo es alcanzar resultados cualitativos compartir información necesaria y maximizar los beneficios de todas las partes fomentando la creación de valor y estableciendo relaciones de confianza y compromiso a corto y largo plazo.

2.2.1.2. Teorías y Modelos de Negociación

- Teoría de la negociación basada en intereses (Fisher, Ury y Patton)

Rojas (2022) mencionó en su trabajo: Según el método negociación basado en estos principios, hay dos tipos adicionales de negociaciones: 1) la negociación basada en posiciones y 2) la negociación basada en intereses. No obstante, ambas tienen sus problemas. La primera malgasta recursos y beneficiados para ambas partes y puede poner en riesgo la relación porque se enfoca más en las posiciones. Esto dificulta llegar a un acuerdo. Por otro lado, la negociación basada en intereses parece más atractiva.

Tabla 1

Principales Aportes de la Negociación Basada en Intereses o en Principios

Aporte	Descripción
Sistema de negociación	Incluye siete elementos: dos procedimentales y cinco sobre el contenido. Contar con estos elementos es crucial para orientar negociaciones complejas, incluso para quienes ya están familiarizados con negociaciones más directas.
Énfasis en la comunicación	Se destaca la importancia de la comunicación, que se entiende como interacciones influenciadas por percepciones, las cuales están a su vez afectadas por factores naturales o culturales.

Nota. Desarrollado con datos tomados de González (2005).

- Modelo de negociación de Harvard

Paz (2004) interpretó las ideas de Fisher (1992) como una invitación a evitar tanto la versión suave como la dura de la negociación basada en posiciones. En su lugar, se propone cambiar de enfoque. El proyecto de negociación de Harvard ha desarrollado una alternativa: un método de negociación diseñado para lograr resultados sensatos de manera eficiente y

amigable. Este método, conocido como Negociación basada en principios o en méritos, se puede resumir en cuatro puntos esenciales. Estos puntos básicos del método de negociación de Harvard son los que se plantean a continuación en la tabla 2:

Tabla 2

Modelo Directo de Negociación (Método de Harvard)

Estructura del modelo	Descripción
Las Personas	Separe a las personas del problema.
Los Intereses	Concéntrese en los intereses, no en las posiciones.
Opciones	Genere una variedad de posibilidades antes de decidirse a actuar.
Criterios	Insista en que el resultado se base en algún criterio objetivo.

Nota. Desarrollado a partir del contenido tomado de Paz (2004).

Con la publicación del *Getting To Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*, en 1981 surge el denominado “Método Fisher-Ury”, o modelo de negociación de Harvard, que indica que en una negociación se debe considerar todos los aspectos fundamentales para llegar a un acuerdo sin ceder a la otra parte. Este modelo se fundamenta en aplicar una estrategia de negociación en la que no se debe descuidar los intereses propios y a la vez cooperar según los intereses de la otra parte, así se genera un modelo con colaborativo de negociación (Hernández, 2014).

Tabla 3

Elementos de Método de Harvard

Elemento	Descripción
1. Alternativas	Identificar y elaborar las mejores opciones disponibles para cada parte, en caso de no conseguir un trato, protege contra resultados desfavorables y facilita la obtención de acuerdos.
2. Intereses	Averiguar los deseos, necesidades, y temores que están detrás de las partes y que motivan la negociación
3. Opciones	Saber crear valor y a su vez reclamar valor ambos procesos al mismo tiempo con el fin de lograr un “ganar-ganar” en la negociación
4. Criterios de legitimidad o de justicia	Criterios objetivos que a su vez sean externos a algunas de las partes con el fin de que los intereses que se exigen sean justos y que el proceso sea amistoso y eficiente.
5. Relaciones	Una negociación mejora en la medida que las partes mejoran su capacidad para trabajar conjuntamente, especialmente con las que se ha trabajado previamente.
6. Comunicación	La fluidez de la información es esencial dentro de una negociación, lograr una comunicación bilateral, fluida y eficaz, se refleja en la obtención de mejores resultados.
7. Compromisos	Una negociación se considera exitosa cuando todas las partes involucradas se comprometen con el acuerdo alcanzado. Se puede realizar el planteamiento del “borrador del contrato” de manera verbal o escrito.

Nota. Desarrollado a partir del contenido tomado de Parra (2012).

- Otras teorías relevantes

En las negociaciones muchas veces se trata con diferencias, en estos casos la escuela de solución de conflictos de la Universidad de Harvard lo destacan como negociación posicional. En estos tipos de conflictos es fundamental que las partes entiendan que se encuentran en un problema que se puede solucionar, tomando en cuenta que no se puede ignorar las emociones y pensamientos propios en el ser humano. El propósito de este modelo es proponer un resultado ganar-ganar (Molina y Vargas, 2022).

Una de las teorías que se utiliza en los procesos de negociación es la teoría de las necesidades donde se mencionan que al adentrarse en una solución de conflictos se debe tener en cuenta diversos factores, Por lo cual se hace fundamental que se lleve a cabo un análisis de las necesidades como seres humanos de cada parte involucrada en conflicto. Es crucial consensuar el conflicto sus causas y fuentes (Maslow, 1991) como se citó en (Torres, 2020).

2.2.1.3. Técnicas de Negociación

- Preparación y planificación

Como práctica, según lo definieron Hernández et al. (2021) quienes citaron a Valenciano (2008), la negociación se entiende como un conjunto de actividades realizadas cuyas circunstancias en las que ocurren no son fijas, sino que evolucionan a medida que 2 o más individuos intentan llegar a un acuerdo mutuamente satisfactorio. Estos procesos son utilizados en el ámbito comercial a nivel empresarial, en el sector inmobiliario para mejorar los procesos de venta, por lo cual es de gran importancia para el desempeño comercial de las empresas.

Hay muchos libros que tratan de negociación como un juego en el que quien toma las decisiones tiende a crear estrategias cuando las reglas dan cabida a un acto de oportunismo para ser más competitivo, se fundamentan en un juego sobre la mesa conformada por dos partes, relacionadas con un interés común y dialogar para plantear sus posiciones con relación a un evento. Todo esto con la finalidad de cooperar, pero, dentro de un contexto real, al referirse a un negocio no hay punto de comparación con una mesa de juegos ya que estas técnicas de negociación llegan a ser prácticas, pero tienen un cierto límite (Kubus, 2021).

Fisher et al. (1985) menciona que existen diferentes tipos de tácticas engañosas, de presión o poco éticas donde una de las partes realiza propuestas unilaterales y se rompe la regla de la reciprocidad, interviniendo ya sea de forma positiva o de forma negativa en la negociación, algunas de estas tácticas son:

- Engaño deliberado
- Información falsa
- Autoridad ambigua
- Amenazas
- Intenciones dudosas
- Tácticas de presión
- Guerra psicológica
- Juego del bueno y el malo

Por otro lado, también se entiende como técnica de negociación a la programación neurolingüística, conocida como PNL. Turner (2021) en su libro de Psicología Oscura, la define como una práctica de manipulación en la cual se utiliza la comunicación para influir en la toma de decisiones de las personas. De esta se desprenden otras técnicas como la metáfora, el efecto espejo y el discurso; como técnicas de persuasión utilizadas como una forma de comunicar con la mente.

- Comunicación efectiva y técnicas de persuasión

Un negociador tiene a capacidad de influenciar en el resultado final de una negociación para que este a su favor si es capaz de predecir las acciones de su contendiente, antelar estas decisiones e incitarle a actuar según su beneficio. Por lo que es conveniente abordar la problemática con una orientación táctica, en el cual el poder de negociación proviene de anticiparse, utilizando las herramientas disponibles de comunicación para tener las condiciones a favor (Palacio y Díaz, 2022).

La comunicación efectiva es un factor fundamental en los procesos de negociación, como dice García (2008) citado por Weinberg y Mondaca (2022) la comunicación efectiva se concibe como el derecho que tiene cada persona a entender y entenderse en escenarios en los que interactúa con otras personas, de manera que se respetan las condiciones de las partes involucradas.

Dubuc (2022) presentó lo propuesto por Lario (2019) definiendo a las técnicas de persuasión como una estrategia que comprende una serie de compendios que permiten hacer uso de la comunicación a favor de difusor, para de esta manera influir en los demás y hacer que estos

piensen como el difusor quiere que piensen, para llegar a una finalidad. Es así como se relaciona con la mente del consumidor e influir en la intención de compra entre otras cosas.

- Estrategias de cierre de ventas

De acuerdo con Villacres (2022) quien citó a Acosta (2018) el vendedor debe captar el interés del cliente, manejar objeciones o negativas, y mantener un análisis constante del entorno mediante la investigación de mercado, ya que esto es crucial para lograr un cierre efectivo. En este contexto, el rol del gerente de ventas es fundamental, su visión y compromiso tienen impacto significativo en el desempeño y motivación de los vendedores.

Una de las estrategias utilizada en el proceso de venta es el marketing experiencial, este se enfoca en la necesidad de involucrar al cliente a través de un vínculo emocional y no solamente por satisfacer su necesidad u obtener fidelización, para que este disfrute de la experiencia producida por la adquisición de un producto o de un servicio (Lemoine et al., 2023).

Dentro de este contexto, destacar la importancia del proceso de ventas y atención al cliente se convierte en algo fundamental, instituyendo pautas claras sobre como atender al cliente y como se manejarán las ventas, estableciendo procedimientos de atención al cliente o manuales que proporcionen detalles sobre las ventas. Luego de esto se gestionarían las actividades para entenderlas fácilmente al momento de hacerlas, tomar el control sobre los procesos y todos los recursos relacionados a estos es fundamental para un cierre de venta exitoso (Ledesma et al., 2022)

- Estrategias postventa/posventa

Sánchez et al. (2007), citó a Kotler (2005) para definir postventa como una actividad de atención al cliente que puede incluir desde consulta y venta hasta asistencia técnica del producto o supervisión del funcionamiento del servicio. También puede involucrar la oferta de servicios adicionales relacionados con el producto o servicio adquirido.

Por otro lado, Montes de Oca et al. (2014) en sus palabras mencionó que el servicio postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica, cuidado de la imagen de la marca, entre otros. Todo esto para ofrecer una garantía sobre el servicio o producto con el fin de captar la fidelización del cliente. Podemos ver que

la principal idea de una estrategia postventa es que se de atención al cliente sobre aquello que ha comprado o el servicio que ha adquirido con el fin de cumplir la garantía o asistencia técnica previamente ofrecida, además de poder captar la fidelización del cliente y cuidar la imagen de la marca.

2.2.1.4. Factores que Influyen en la Negociación

- Habilidades y competencias del negociador

La negociación es un proceso en el cual dos o más partes en conflicto buscan obtener un resultado favorable para todos a través de la comunicación, según los intereses, objetivos y necesidades. Las habilidades del negociador forman parte fundamental para que el acuerdo al que se llegue sea conveniente para la empresa y de esta manera aumentar la posibilidad de cierres de venta exitoso (Paredes et al., 2021).

Para caracterizar el perfil de un negociador es importante abordar una amplia gama de criterios que muchas de las veces generan un campo extenso para el análisis, para llegar a un concepto con un enfoque integral para la determinación de estos perfiles, se plantean los siguientes elementos: el modelo de negociación, los sentidos y las habilidades cognitivas y emocionales (Marrero y Ortíz, 2016).

Por otro lado, en el estudio realizado por Hernández et al. (2021) “se hace mención a las sub habilidades vinculadas con la negociación que deberían dominar cualquier vendedor las cuales son: autocontrol, autoexigencia, empatía, paciencia y perseverancia, además de, el dominio emocional y gestual.”

- Impacto de la cultura y el contexto en la negociación

En los procesos de negociación, las decisiones tomadas por los negociadores pueden estar influenciadas por sus valores culturales, por lo que el tema cultural constituye un factor muy importante que, si no se saben gestionar pueden significar un obstáculo. De manera integral la negociación siempre se basa en el modelo colaborativo entre las partes, siendo este un modelo en el cual se promueve la comunicación y a la vez fomentando el razonamiento de cada parte para persuadir al otro para poner la negociación a favor en virtud de concepciones culturales (Castro, 2014).

El marco de la negociación o la conceptualización y contextualización llega a influir en los resultados obtenidos. Si existen negociaciones basados en una referencia enmarcada en beneficios, en comparación con los marcos basados en pérdidas, estos suelen establecer más alternativas que los lleven a acuerdos de beneficio mutuo. Entendiendo esto, el contexto de la negociación debe ser analizado de manera sistemática ya que se involucra directamente con el proceso y los resultados de la negociación (Santoyo y López, 2005).

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Definición y Proceso de Ventas

- Conceptos sobre ventas

Kotler y Armstrong (2013) describió el enfoque administrativo de venta como una estrategia empresarial que se centra en la necesidad de realizar esfuerzos intensivos de ventas y promoción para que los consumidores comprendan productos de la empresa. Este enfoque es especialmente relevante para productos que los consumidores no buscan activamente como seguros o donaciones de sangre, la estrategia de ventas se orienta a alcanzar resultados a corto plazo.

Las ventas se pueden concebir como un proceso de comunicación para que el vendedor este presto a satisfacer las necesidades del comprador ya sea con un producto o con un servicio (Bentos, 2008). Shaw y Morris (2010) destacaron que este proceso abarca la venta personal con los clientes potenciales, producto, precio, lugar y tiempo específico. Una venta personal empieza desde el contacto hasta establecer las relaciones con los clientes para conocer sus específicamente sus necesidades (Avilés y Zambrano, 2021).

- El proceso de ventas: etapas y actividades

Desde el punto de vista de Somosa (2022) quien fue citado por López et al. (2024) el proceso de venta es una tarea un tanto complicada en el contexto actual. Cerrar con éxito una venta es más difícil cada vez, esto esta debido al crecimiento de la competencia y a que los consumidores tienen acceso a más información en comparación a antes, el periodo de venta es más extenso y las sensaciones que se les presentan a los clientes son mucho mayores.

Figura 2

Pasos en el proceso de ventas personales



Nota. Desarrollarlo con datos tomados de Kotler y Armstrong (2013).

2.2.2.2. Estrategias de Venta

- Técnicas de venta directa e indirecta

De acuerdo con Soto y Ortega (2021), quienes citaron a Gluck (2016), una estrategia de ventas implica un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva en su mercado. Las estrategias exitosas, que apoyan a la fuerza de ventas, se enfocan en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de manera relevante y significativa, con el fin de obtener una mejor perspectiva de las ventas.

Como plantea la Asociación Colombiana de Venta Directa, la venta directa se define como una vía de intercambio mediante la cual se pretende brindar asesoramiento para cerrar una venta, también conocido con el nombre de “negocio de gentes”, ya que se entiende que es fácil ser parte de este proceso. En el ámbito informal, esta vía es conocida por *ventas por catálogo* (Tamayo et al., 2021).

En una venta indirecta, tanto vendedor como comprador se ponen de acuerdo para establecer una entrega partiendo desde cuando el vendedor maneja a través de un tercero los productos o servicios para que este llegue hasta el comprador. En este método de venta hay dos situaciones posibles: (a) el vendedor cumple su obligación de entrega al poner las mercancías a disposición del transportista elegido por el comprador; o (b) el vendedor cumple al contratar a un transportista y entregar las mercancías, actuando también como expedidor (Vidal y Oviedo, 2016).

Desde la posición de Pejovés (2021) quien cito a Arroyo (2001) en las ventas directas, el vendedor entrega los bienes al comprador en el lugar acordado personalmente. En cambio, en las ventas indirectas, el vendedor entrega los bienes a un transportista o los coloca en el lugar de transporte. Al hacer esto según lo estipulado en el contrato y la legislación correspondiente, se considera que el vendedor ha cumplido con su obligación de entrega.

- Uso de tecnología en el proceso de ventas

De acuerdo con lo mencionado Martínez Dy (2020) citado por Ramírez et al. (2022) la digitalización de las prácticas de venta ha sido extensamente investigada, revelando diversas perspectivas al respecto. En particular, los estudios en administración y emprendimiento argumentan que la digitalización de los procesos de venta mejora las capacidades comerciales y se presenta como una solución accesible para todos. Al facilitar el acceso a Internet, se mejora la información disponible y se promueve una mayor igualdad en las oportunidades de consumo y discusión de ventas en el entorno digital. El proceso de ventas en las inmobiliarias mayormente se maneja a través de conversaciones mediante redes sociales, medio por el cual se llegan a acuerdos contractuales que posteriormente se procederá a firmar.

2.2.2.3. Factores que Afectan las Ventas

- Comportamiento del consumidor

Maldonado y Pérez (2020) Menciono que el comportamiento del consumidor se refiere al análisis de como las personas, grupos u organizaciones eligen, adquieren, utilizan y descartan productos, servicios, experiencias o ideas que satisfacen sus necesidades, asi como los efectos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

- Tendencias del mercado

Buraschi (2018) propuso que la evolución de los precios de los bienes inmuebles es consecuencia de la convergencia de dos tendencias en los barrios y pueblos latinoamericanos, particularmente en las últimas décadas: la expansión del desarrollo inmobiliario hacia áreas peri-centrales y la densificación de los barrios habitados por sectores medios, atribuida al incremento de la construcción en altura.

- Publicidad inmobiliaria

Como señaló Fernández (2014) “La publicidad inmobiliaria, por tanto, sería un instrumento informativo cuyo objetivo se centra en la eliminación de incertidumbres en torno al valor y estado de los bienes inmuebles de cara a los sucesivos adquirientes de los mismos.”

Así mismo en etapas posteriores Fernández et al. (2017) señalaron que las contribuciones relacionadas con la publicidad inmobiliaria, como una disciplina vinculada al derecho hipotecario, son comunes y no deben ser confundidas. Esta acepción se refiere a las técnicas destinadas a la publicidad de los actos jurídicos relacionados con la propiedad.

2.2.2.4. Relación entre Negociación y Ventas

- Cómo la negociación influye en las ventas

La fuerza de ventas comprende un proceso estructurado basado en, controlar, planificar y anticipar decisiones gerenciales sin tener que invertir cantidades de dinero excesivas; en algunos casos las empresas suelen alcanzar diferenciación en los precios, calidad e imagen, y a la par, otras solo se diferencian por su personal, por ejemplo, el de ventas, brindando a los clientes atención personalizada, servicios excelentes y resolución de problemas (León, 2013). Esto implica que una buena negociación no solo se centra en el precio, sino también en entender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones adecuadas.

- Estrategias de negociación para mejorar los resultados de venta

Tabla 4

Estrategias de negociación

Estrategias de negociación	Descripción
Estrategia de negociación distributiva	Las situaciones surgen cuando las partes tienen metas contradictorias, lo que genera la percepción de que uno debe ganar y el otro perder (Do Prado y Pinheiro, 2018). En estas negociaciones, se debe optar entre optimizar los resultados económicos o fortalecer las relaciones (Schaerer, 2020)
Estrategia de negociación integradora	Ocurre cuando no hay objetivos conflictivos entre las partes y es más fácil cuando el problema permite una distribución equitativa o beneficiosa para ambas partes (Do Prado y Pinheiro, 2018). Guarnieri y Cerqueira (2015) los enfoques tienden a reducir los conflictos, mediante la cooperación para buscar soluciones que beneficien a todos.
Estrategia de negociación de compromiso	Otra estrategia viable es adoptar un compromiso, que puede maximizar los resultados a largo plazo, aunque inicialmente se obtengan menores beneficios (Do Prado y Pinheiro, 2018)

Nota. Desarrollado a partir de los datos de: Muñoz-Delgado et al. (2021).

2.2.3. Inmobiliarias

2.2.3.1. Características del Mercado Inmobiliario

- Definición y tipos de propiedades Inmobiliarias

En el país, la actividad inmobiliaria se basa en un proceso sistemático, en el cual las empresas se dedican a la actividad de ofrecer servicios de compra y venta de bienes inmuebles, esto hace que requieran una gestión adecuada de sus procesos y actividades, las mismas que

deberían estar comunicadas entre todos los colaboradores (Palomeque et al., 2021). En este sentido, una propiedad inmobiliaria es un bien inmueble que incluye: terrenos, casas, apartamentos, oficinas, fabricas, terrenos agrícolas, salas para eventos, entre otros.

Dentro de las propiedades inmobiliarias que más se destacan, la vivienda es la decisión principal en el que puede invertir una familia, dado que es fundamental para todas las personas, ya que es un derecho humano reconocido a nivel mundial. Los precios de las propiedades inmobiliarias están sujetos al ahorro y consumo, a través del efecto riqueza y a la capacidad de pago (Muñoz et al., 2016).

- Dinámica del mercado inmobiliario

Prada et al. (2022) presenta en su trabajo lo dicho por Harvey (2001) y Rolnik (2013) para mencionar que las dinámicas inmobiliarias no solo son un crecimiento físico en las ciudades, sino que también representa una actividad económica muy importante, tanto por las construcciones como por los intercambios financieros que las involucran. Esto da cabida a uno de los conceptos que mencionan la creación y reconfiguración de espacios urbanos que surgen de las dinámicas de mercado, conocido como *ciudades de capital*.

El sector de construcción es uno de los factores que tienen más influencia en la economía nacional de un país, esto hace que la vivienda, considerada muy importante para un hogar, sea de gran relevancia al establecer las condiciones óptimas para que puedan habitarse. Ante esto, surge la necesidad de contar con un modelo de gestión y establecer la función del mercado inmobiliario en él, las políticas sobre el suelo y estrategias sobre la propiedad (Echeverria, 2022).

2.2.3.2. Agentes y Empresas Inmobiliarias

- Roles y responsabilidades de los agentes inmobiliarios

En el mercado inmobiliario de plataformas existen tres tipos de las mismas: de intercambio, que es la conexión entre compradores y vendedores; de operación, estas automatizan las actividades del propietario o arrendador; y de datos. En este contexto los agentes inmobiliarios actual como *lean platforms* y *trading platforms*, cuya función es de mediación entre capital y su transformación a renta, para así establecerse como un actor principal del

mercado evitando estar en una situación oligopólica y con cabida para condicionar políticas públicas (Ardura et al., 2023).

Como expresó Raspall (2017) los promotores inmobiliarios desempeñan un papel crucial, son agentes que compran terrenos, desarrollan proyectos y contratan arquitectos o estudios para el diseño, así como a empresas constructoras para la ejecución. Una de sus tareas principales es la gestión de capital que no se moverá durante el periodo de construcción, cuando se termina la obra, se procede a la venta, así se recupera la inversión de capital y se obtiene una ganancia resultante de la diferencia entre costo y valor de venta. Así, los promotores coordinan y gestionan la construcción y comercialización de nuevas viviendas.

- Estrategias empresariales en el sector inmobiliario

Según lo menciono Gonzales (2022) las estrategias utilizadas por las empresas del sector inmobiliario no solo se basan en su interpretación de la situación actual, sino también en su análisis del territorio. Una de las tareas clave para los promotores inmobiliarios es prever donde se ubicarán los posibles compradores de los espacios construidos.

De acuerdo con Abramo (2012) citado por Lemma (2022) expreso que el mercado inmobiliario en las ciudades de Latinoamérica se encuentra segmentado según la capacidad de compra del usuario. Esto se debe a que según Harvey y Smith (2005) citado en el estudio de Lemma, las empresas de desarrollo urbano han adoptado una estrategia de división espacial del consumo en lugar de enfocarse en la posición competitiva relativa. Esta estrategia permite atraer a consumidores de manera segmentada, enfocándose en los grupos sociales con mayor poder adquisitivo y, en consecuencia, obteniendo mayores beneficios.

2.2.3.3. Técnicas de Negociación Específicas para Inmobiliarias

- Negociación en la compra y venta de propiedades

Una forma de medir las variaciones de precios de propiedades es el índice de precios hedónicos, que ajusta la consecuencia que tienen las características de un bien inmueble, mediante la interpretación de una cantidad de datos extensa sobre venta individuales y aspectos relevantes de la negociación. Se propone un modelo lineal donde el precio de negociación es la variable dependiente y la calidad de la propiedad es una variable explicativa (Rendón et al., 2019).

- Cierre y postventa

Si se habla de cierre de venta, se hace referencia a cuatro indicadores los cuales se presentan en locales físicos, como los valores de venta, el promedio de ventas por cliente, las ventas por vendedor, y las ventas según el espacio cubierto. Se trata de datos muy importantes para ya que son indicadores de resultados los cuales sirven para medir la capacidad financiera de una organización (Zambrano y Jiménez, 2018).

Entre las tácticas empleadas por ciertos grupos empresariales esta, aumentar la variedad de servicios al expandir su enfoque más allá de la promoción residencial convencional. Algunas compañías han diversificado su oferta, dirigiéndose hacia la gestión de activos, esto incluye la gestión y comercialización de propiedades en las fases de pre y post venta, así como la explotación de oficinas y centros comerciales en alquiler, concesiones, y el mantenimiento integral de edificios, entre otros servicios (Capdevielle, 2016). Cada empresa tiene diversas técnicas de cierre y posventa, y una de estas es ofrecer servicios adicionales a la venta ya sean de garantía, de mantenimiento, entre otros.

2.3. Marco contextual

A través de la historia de la humanidad la comunicación con personas de tu entorno ha sido importante y siempre se busca obtener un trato que te beneficie a ti, por lo que, desde el inicio del intercambio humano, el trueque, se busca obtener un intercambio favorable o equitativo, donde para convencer a la otra parte es necesario aplicar la negociación.

Actualmente, se analiza de manera más estructurada cómo lograr negociaciones efectivas, empezando por la teoría de juegos. López (2022) mencionó que esta teoría representa el proceso de toma de decisiones en situaciones de incertidumbre y se origina en el pensamiento económico. Fue introducida por Von Neumann y Morgenstern en 1930 bajo el título de "Teoría de Juegos y Comportamiento Económico". Posteriormente, la negociación avanza considerando posiciones, intereses y utilizando el renombrado método de Harvard.

Dos limitaciones autoimpuestas por Von Neumann y Morgenstern en el estudio de juegos no cooperativos fueron no considerar la noción de equilibrio al formular estrategias, limitándose así a juegos de suma cero. No obstante, las propuestas de Nash sobre el concepto de equilibrio demostraron que dicha restricción era necesaria y, actualmente, se considera una herramienta

valiosa para los expertos en teoría de juegos (Nash, 1950; Binmore, 1994, citado por Soto y Valente, 2005).

Las estrategias de negociación se reconocen como formas de abordar al cliente de una manera global, es decir, de inicio a fin, por otro lado, las tácticas buscan abordar puntos estratégicos y situaciones específicas que pueden llegar a resolverse siguiendo pasos y acciones concretas dentro de una estrategia que puede llevar un cierre de venta y a su vez servir para una negociación futura.

Ejemplos de estas tácticas se encuentran en el trabajo de Parra (2010) algunas de las mencionadas son el asalto directo, usado para intimidar y generar inseguridad en el otro, El ultimátum, que obliga a la otra parte a decidir en un periodo de tiempo límite, dividir la diferencia, que implica llegar a un punto medio dentro de la negociación.

Todas estas tácticas sirven en momentos específicos de la negociación, que pueden ayudar al vendedor a superar una de las fases de la negociación en caso de que el convenio se complique o no se encuentre la manera de llegar a un acuerdo que satisfaga a ambas partes.

El impacto de la violencia y la situación política inestable que tiene actualmente Ecuador al acercarse a un cambio de gobierno, lo que implica cambios en las políticas fiscales, tributarias y legales del País lo que deja en incertidumbre a inversores locales, extranjeros y personas comunes que buscan un hogar para su familia.

Por otro lado, en el trabajo de Marín et al. (2023) se concluye que, en la Provincia de El Oro, los consumidores del sector inmobiliario prefieren expandir, remodelar o alquilar edificios ya existentes debido a la falta de capacidad económica para asumir los costos de terrenos y los aranceles relacionados con los trámites locales, lo cual restringe la posibilidad de adquirir nuevas edificaciones.

Citando a Plusvalía (2024) la digitalización del sector inmobiliario ha revolucionado la forma en que se realizan las transacciones, ofreciendo una experiencia más eficiente y conveniente tanto para compradores como para vendedores. Las plataformas en línea y la realidad virtual permiten a los usuarios explorar una amplia gama de propiedades desde la comodidad de sus hogares, sin necesidad de desplazarse físicamente.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1. Diseño de Investigación

3.1.1. Tipos de Investigación

De acuerdo con Escudero y Cortez (2018) citado por Castro et al. (2023), la investigación es un proceso intelectual que se basa en planificar y efectuar actividades de manera ordenada mediante métodos específicos. Su objetivo es dar respuesta a preguntas para descubrir nueva información, utilizando diversos métodos, técnicas y estructuras, es decir, sigue un enfoque científico sistematizado.

Es esencial entender el origen de una investigación exploratoria, teniendo en cuenta que existen diferentes limitaciones y los posibles resultados deben ser analizados en estudios siguientes para determinar datos comparables. Debido a que la muestra suele ser no aleatoria las respuestas obtenidas se fundamentan según el conocimiento de la dirigencia y, a pesar de que la muestra no sea representativa da validez a las variables y brinda información práctica para realizar una estimación eficiente con relación a lo planteado (Rodríguez, 2016).

Para detallar o describir ciertas peculiaridades del estudio exploratorio se utiliza la investigación descriptiva. Para llevar a cabo esta descripción, por lo general se emplean métodos cualitativos y, en un sentido más avanzado mediante métodos cuantitativos. Estos tratan de determinar las propiedades, componentes o dimensiones identificados investigaciones exploratorias. Así, los estudios exploratorios se enfocan en descubrir y los descriptivos buscan calcular de manera precisa (Díaz y Calzadilla, 2016).

El presente se enfoca en una investigación cualitativa de tipo exploratoria y descriptiva, con el fin de plantear una propuesta de mejora para las técnicas de negociación en la Inmobiliaria. Se busca determinar la incidencia de estas técnicas en las ventas y, describir y documentar las técnicas de negociación observadas y que efectos tienen en el cierre de ventas.

3.1.2. Nivel de Investigación

Según el nivel de conocimientos una investigación puede entenderse como: exploratoria, para acentuar los aspectos más importantes de un problema y determinar procedimientos apropiados que dan cabida a la realización de un estudio posterior; descriptiva, mediante métodos de análisis para describir las características y propiedades del objeto de estudio (Gabriel, 2017).

El presente estudio abarca dos niveles de investigación: exploratorio y descriptivo. Esto implica la revisión de la literatura para explorar y descubrir el conocimiento teórico existente sobre las técnicas de negociación en el ámbito comercial para, posteriormente describir como estas técnicas aplicadas por los vendedores influyen en los resultados de ventas, con el fin de identificar cómo y por qué las técnicas de negociación afectan el cierre de ventas para con esto plantear una propuesta de mejora de desempeño.

3.1.3. Diseño de Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014) citados por Tabares et al. (2020), una investigación cualitativa no experimental se basa en no manipular de manera intencional o deliberada las variables estudiadas, el objetivo de esta es estudiar los fenómenos en un contexto natural dejando así un espacio para realizar investigaciones posteriores. Además, su alcance es explicativo ya que se enfoca en explicar cómo impactan ciertos aspectos psicológicos al comportamiento.

El diseño de investigación de este proyecto es no experimental y se basa en la observación de los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural. Se emplea un diseño transversal, ya que la recolección de datos se realiza en un solo en un determinado periodo, con el fin de evaluar coincidencias entre las técnicas de negociación y las ventas de la empresa Inmobiliaria.

3.1.4. Métodos de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, según Bonilla (1997) citado por Villamil (2003), el método cualitativo busca elaborar una comprensión de la realidad basada en los factores que influyen en el comportamiento de las personas que coexisten en un mismo entorno. Esta perspectiva permite captar el conocimiento, los significados y las interpretaciones compartidas sobre la realidad social en estudio. Es necesario examinar grupos pequeños o representativos para analizar su conducta, y para ello se requiere el consentimiento de los participantes observados.

Cárdenas et al. (2023) quien citó a Restrepo (2013) planteó que el análisis cualitativo implica una interpretación lógica más que matemática, con el objetivo de identificar términos clave, conceptos y conexiones en los datos no procesados para luego estructurarlos dentro de un marco teórico.

Para trabajar con los datos obtenidos, se empleará *ATLAS.ti* como software especializado para procesamiento de datos cualitativos. Villanueva et al. (2021) lo definieron como una herramienta de apoyo para el análisis e interpretación de datos de carácter textual, mediante modelos de redes y búsqueda de información para compilar textos basados en la lógica y contigüidad.

3.1.5. Técnicas de recolección de datos

Según Olavarrieta et al. (2008) la técnica del análisis de protocolos permite la observación de un proceso de toma de decisiones. La técnica consiste en entrevistar a una persona en situación de proceso de decisión, solicitando explicación de varios elementos que la persona considera al momento de tomar la decisión.

Con el propósito de recolectar información, se utilizará la técnica de observación directa, según Flores (1990) citado por Matos y Pasek (2008), la observación directa se basa en observar de manera directa los aspectos, sujetos o elementos a investigar como objeto de estudio. Las observaciones se realizarán a los procesos de venta de los vendedores para evidenciar a través de un Checklist las técnicas de negociación aplicadas y vincularlas con el cierre de ventas.

Por otro lado, se empleará una entrevista semiestructurada, la cual nos permitirá tener una visión más amplia de como los vendedores perciben las técnicas de negociación que ellos mismos aplican. La entrevista brinda la facilidad para recolectar información cualitativa mediante un proceso comunicativo, el dialogo e intercambio de ideas es esencial, en este contexto el entrevistador prepara unas preguntas en función de sus intereses investigativos (Aguila, 2020).

3.1.6. Instrumentos de recolección de datos

3.1.6.1. Población y muestra

La investigación está enmarcada dentro del sector inmobiliario, tomando en cuenta que según datos de la Superintendencia de Compañías actualizados al 2023, en la provincia del Oro existen 117 inmobiliarias, de las cuales 104 inmobiliarias están en la ciudad de Machala. La inmobiliaria objeto de estudio cuenta con 5 vendedores, a los cuales se aplicarán herramientas de recolección de datos como la observación directa representada con un checklist, y una entrevista sobre las técnicas de negociación aplicadas en el cierre de venta.

3.1.6.2. Instrumentos a utilizar

Como primer instrumento a utilizar, se empleará un checklist sobre las técnicas de negociación que un vendedor inmobiliario aplica al momento de llevar a cabo una negociación, para observar la incidencia de las mismas en la capacidad para cerrar las ventas con éxito. Ver [Anexo A](#).

Seguidamente, se aplicará una entrevista semiestructurada a cada vendedor para conocer su perspectiva personal sobre estas técnicas de negociación y como las aplica para determinar la efectividad para cerrar las ventas. Ver [Anexo B](#).

3.1.7. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En el presente apartado se presentan los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de dos instrumentos principales: listas de verificación (checklist) y entrevistas semiestructuradas, diseñadas para evaluar las técnicas de negociación empleadas por los vendedores en la Inmobiliaria objeto de estudio. Este enfoque cualitativo permitió recolectar datos detallados y contextuales sobre el uso de técnicas específicas en el proceso de ventas.

Para analizar la información recopilada, se utilizó en software especializado ATLAS.ti, el cual facilito la codificación, categorización y representación visual de los datos. Los resultados incluyen gráficos de barras y nubes de palabras que resumen la frecuencia y relevancia de las técnicas identificadas en función a los 4 principios del Modelo de negociación de Harvard: personas, intereses, opciones y criterios; entre otros aspectos de igual relevancia para la determinación de su incidencia en el cierre de ventas.

En análisis de los resultados obtenidos tiene como objetivo principal demostrar como las técnicas de negociación aplicadas por los vendedores de la Inmobiliaria inciden en el éxito de cierre de ventas. A través de la interpretación cualitativa de la información recopilada mediante listas de verificación (Checklist) y entrevistas semiestructuradas, se busca identificar patrones, fortalezas y áreas de mejora en las prácticas actuales.

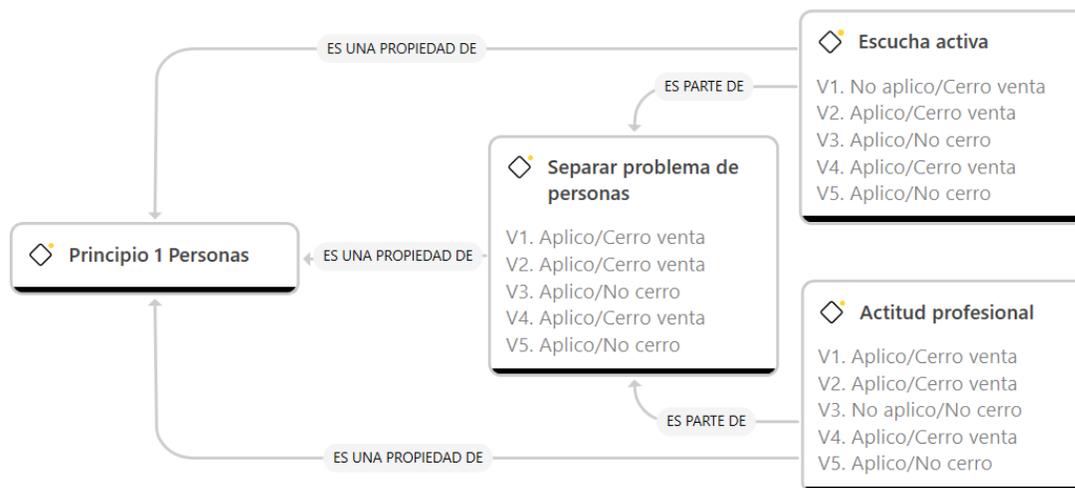
Este análisis se desarrolla en función de los objetivos específicos planteados en la investigación, enfocándose en evaluar la influencia de cada criterio del modelo de negociación en el desempeño comercial de los vendedores. Los hallazgos se contrastan con el marco teórico, lo que permite validar su relevancia en el contexto del sector inmobiliario y proponer estrategias integradas que optimicen los resultados comerciales.

3.1.7.1. Resultados por principios

- **Principio 1. Personas:**

Figura 3

Principio 1. Separe a las personas del problema (Checklist)

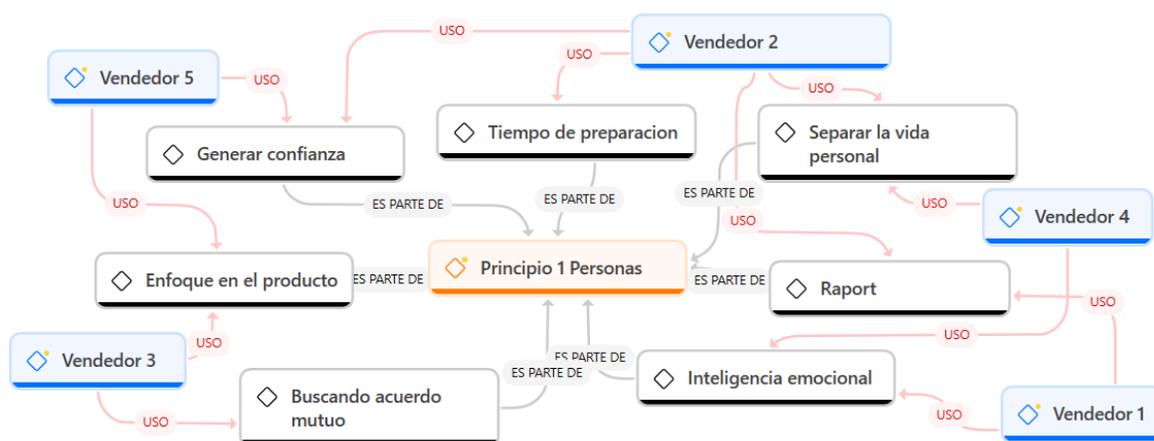


Nota. Presenta resultados del principio 1. Personas, en base a los checklist realizados a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la relación de las técnicas aplicadas con los cierres de venta.

La *Figura 3* evidencia que la técnica de “Separar las personas del problema” demuestra efectividad, ya que 3 vendedores que aplicaron esta técnica lograron cerrar la venta con éxito. Al analizar las técnicas relacionadas, la “Actitud profesional” se muestra consistente con los mismos 3 vendedores cerrando ventas al aplicarla, lo que refuerza su importancia. Sin embargo, la “Escucha activa” presenta un caso particular pues el V1 cerro la venta sin aplicarla, sugiriendo que su influencia depende del contexto y su integración con las demás técnicas.

Figura 4

Principio 1. Separe a las personas del problema (Entrevistas)



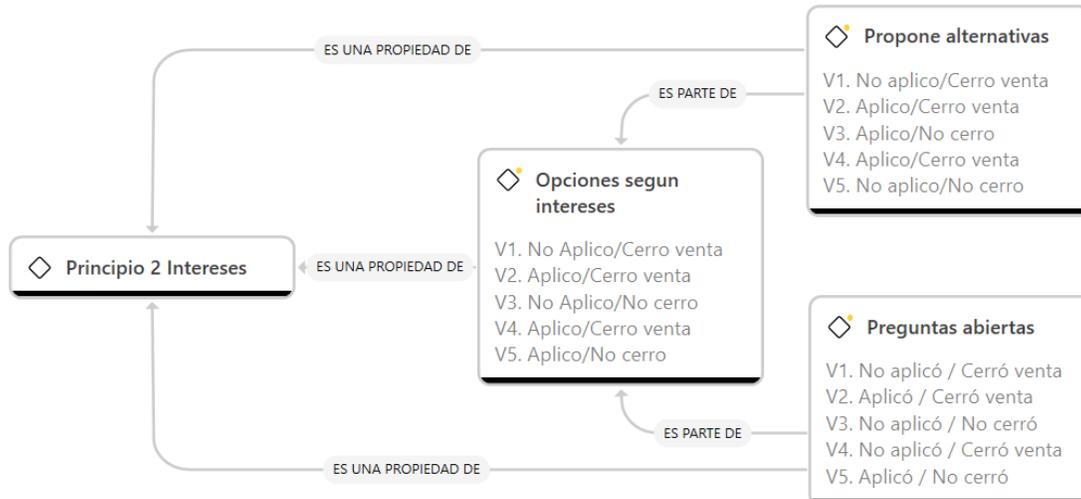
Nota. Presenta resultados del principio 1. Personas, en base a las entrevistas realizadas a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la incidencia de las técnicas aplicadas en las ventas.

El Principio 1 destaca técnicas enfocadas en relaciones sólidas con los clientes. Como se muestra en la Figura 4, "Raport" e "Inteligencia emocional" son claves para la empatía y conexión interpersonal, empleadas por los vendedores 1, 2 y 4. Además, "Generar confianza" y "Separar la vida personal" subrayan profesionalismo y límites claros. Por otro lado, técnicas como "Buscar acuerdos" y "Enfoque en el producto" indican una prioridad en resultados concretos. Estas estrategias equilibran habilidades interpersonales y tácticas estratégicas para atender las necesidades del cliente de manera efectiva.

- **Principio 2. Intereses:**

Figura 5

Principio 2. Concéntrese en los intereses, no en las posiciones (Checklist)

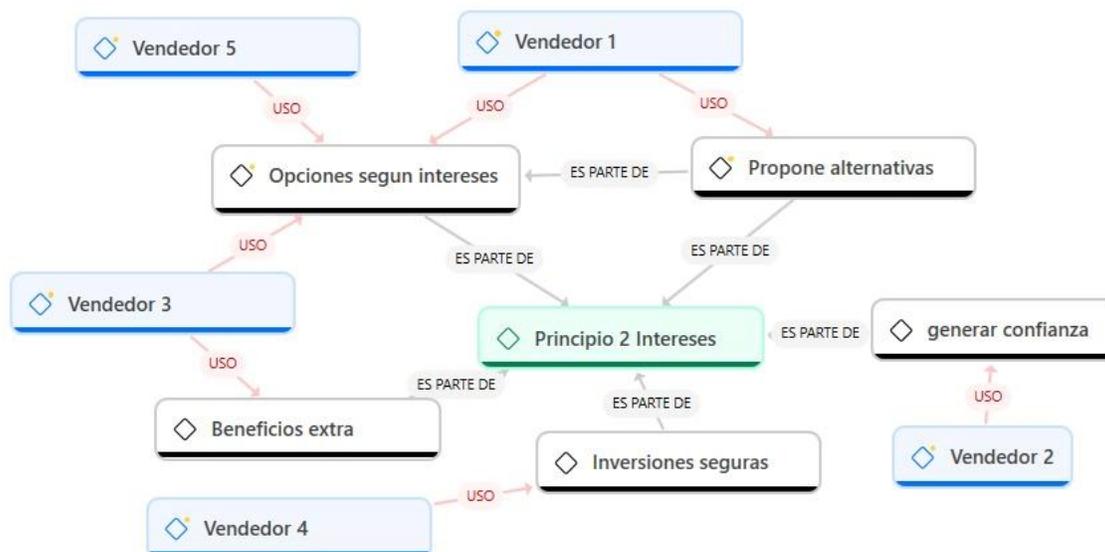


Nota. Presenta resultados del principio 2. Intereses, en base a los checklist realizados a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la relación de las técnicas aplicadas con los cierres de venta.

Este principio se fundamenta en que se deben considerar los intereses de ambas partes independiente mente de la posición en la que se encuentren. En la *Figura 5* se puede observar que la técnica “Opciones según intereses” tiene una fuerte incidencia en los cierres de venta, ya que 3 de los 5 vendedores que la aplicaron lograron cerrar con éxito las ventas. Las técnicas relacionadas “Proponer alternativas” y “Preguntas abiertas”, aportan valor al proceso de manera variable. Por ejemplo, "Proponer alternativas" fue aplicado con éxito por V2 y V4, pero V1 logró cerrar sin usarla. De manera similar, "Preguntas abiertas" no fue determinante para V1 y V4, quienes cerraron sin aplicarla. Esto sugiere que, aunque las técnicas fortalecen la negociación, su éxito depende de cómo se combinan y adaptan al cliente.

Figura 6

Principio 2. Concéntrese en los intereses, no en las posiciones (Entrevistas)



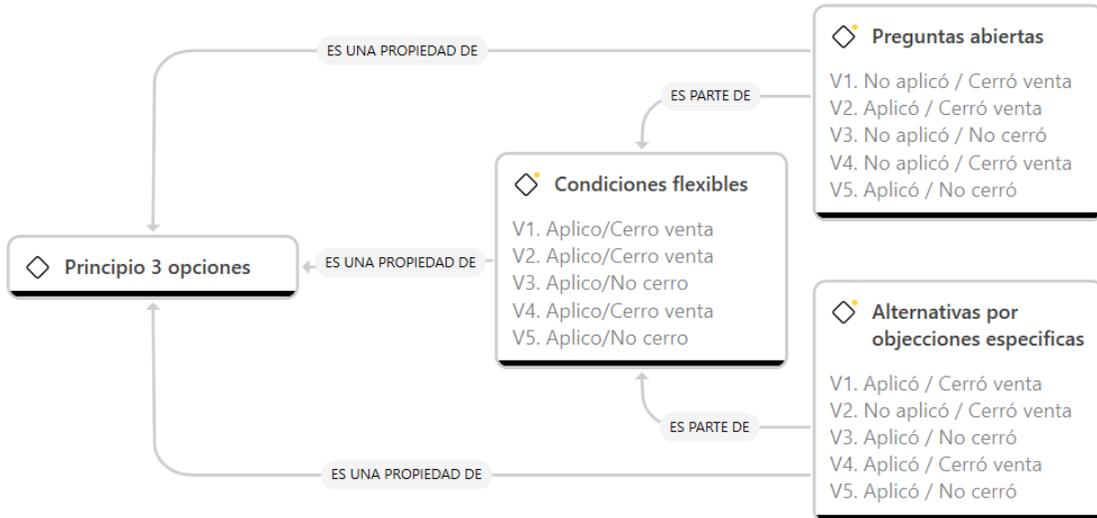
Nota. Presenta resultados del principio 2. Intereses, en base a las entrevistas realizadas a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la incidencia de las técnicas aplicadas en las ventas.

El Principio 2 se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades específicas de los clientes. En la *Figura 6* "Opciones según intereses" es la técnica más utilizada por tres vendedores, adaptando propuestas comerciales a las preferencias del cliente. "Propone alternativas" y "Beneficios extra" añaden flexibilidad y valor. "Generar confianza" e "Inversiones seguras" refuerzan la confianza en las negociaciones. Estas técnicas, al combinar personalización y confianza, mejoran la experiencia del cliente y aumentan la probabilidad de cerrar ventas con éxito.

- **Principio 3. Opciones:**

Figura 7

Principio 3. Genere varias opciones antes de decidirse a actuar (Checklist)

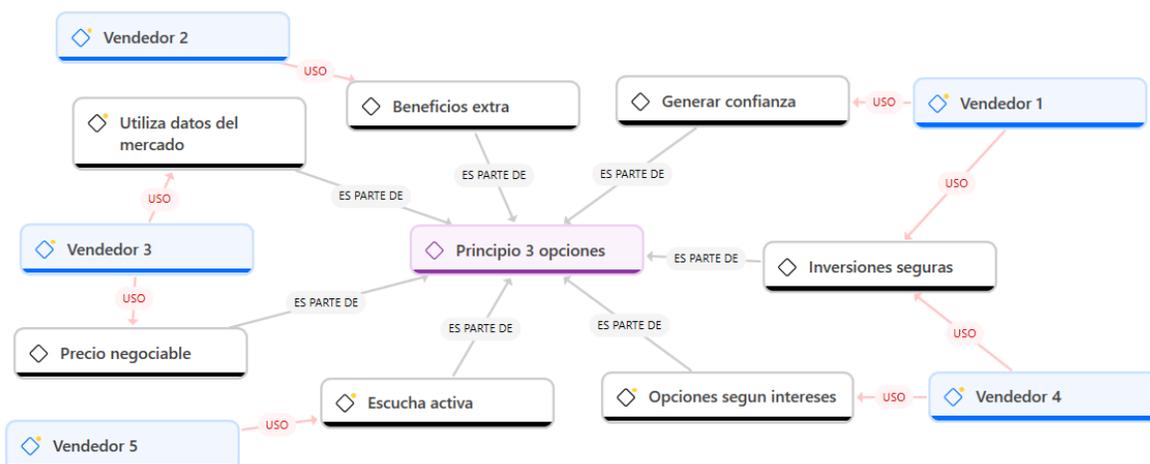


Nota. Presenta resultados del principio 3. Opciones, en base a los checklist realizados a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la relación de las técnicas aplicadas con los cierres de venta.

Este principio destaca por su enfoque en la flexibilidad y adaptación durante la negociación, como se muestra en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, la técnica “Condiciones flexibles” se muestra como la técnica más aplicada, con 3 cierres exitosos entre los vendedores que la implementaron, evidenciando su impacto positivo. "Preguntas abiertas", aunque complementarias, tuvo resultados mixtos y su ausencia no impidió el cierre en algunos casos, lo que resalta su carácter situacional. Por otro lado, "Alternativas por objeciones específicas" demostró ser efectiva en 3 de los casos aplicados, pero su ausencia no afectó en todos los escenarios. Esto subraya la importancia de ajustar estas técnicas al contexto y al cliente.

Figura 8

Principio 3. Genere varias opciones antes de decidirse a actuar (Entrevistas)



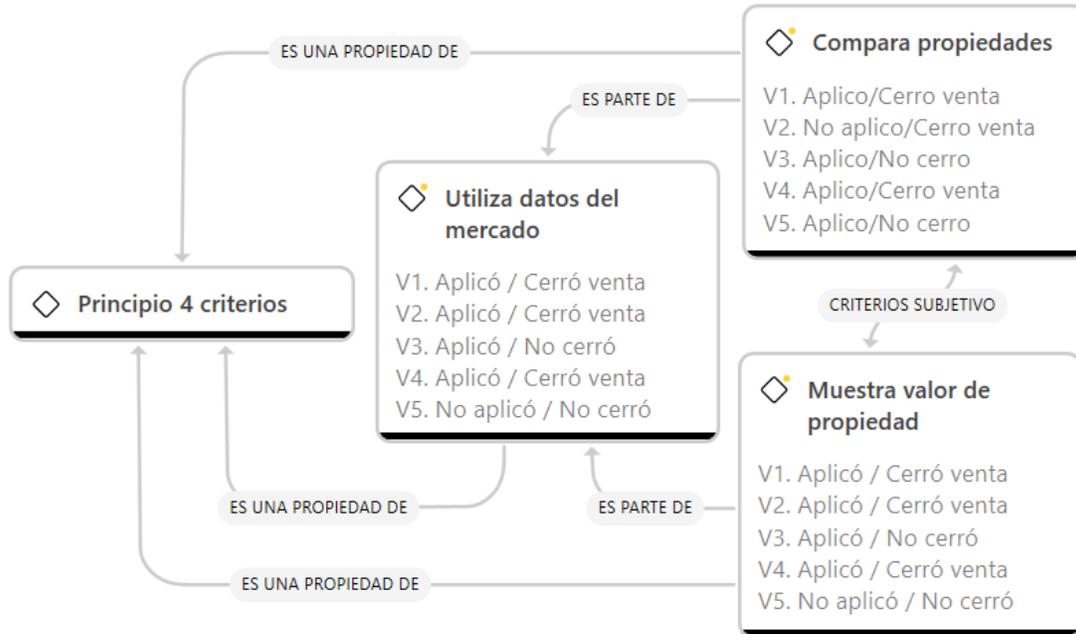
Nota. Presenta resultados del principio 3. Opciones, en base a las entrevistas realizadas a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la incidencia de las técnicas aplicadas en las ventas.

El Principio 3 muestra técnicas adaptadas a las necesidades de los clientes. La *Figura 8* evidencia que "Inversiones seguras" y "Opciones según intereses", usadas por dos vendedores cada una, construyen confianza y relevancia. "Precio negociable" y "Utiliza datos del mercado" promueven acuerdos flexibles y sólidos. Además, "Beneficios extra" y "Escucha activa" personalizan la experiencia, fortaleciendo la relación con el cliente. Estas estrategias destacan por maximizar el éxito comercial al equilibrar la adaptabilidad con una atención precisa a las necesidades individuales.

- **Principio 4. Criterios:**

Figura 9

Principio 4. Bases en criterios objetivos (Checklist)

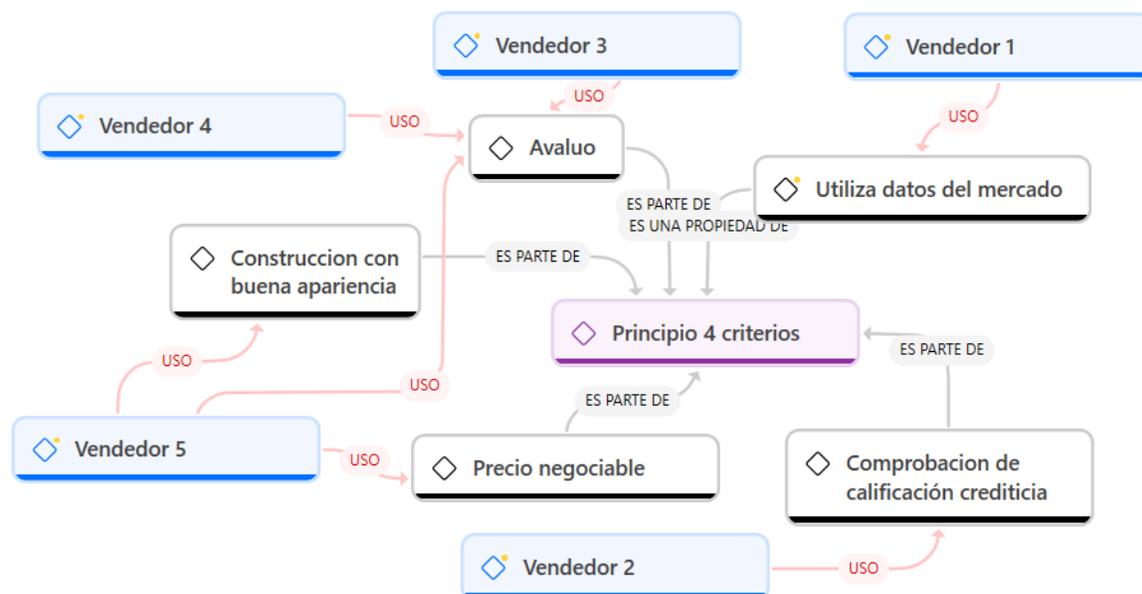


Nota. Presenta resultados del principio 4. Criterios, en base a los checklist realizados a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la relación de las técnicas aplicadas con los cierres de venta.

El principio Criterios resalta la importancia de basar la negociación en fundamentos objetivos y transparentes. Como se muestra en la *Figura 9* la técnica "Utiliza datos del mercado" demuestra ser esencial, contribuyendo a 4 cierres exitosos, evidenciando su capacidad para generar confianza en los clientes. "Compara propiedades", aunque efectiva en la mayoría de los casos, mostró que su ausencia no necesariamente impide un cierre, dependiendo del contexto. Por su parte, "Muestra valor de propiedad" reafirma su impacto positivo al coincidir con los cierres en la mayoría de los casos aplicados. Estas técnicas, en conjunto, fortalecen la percepción de profesionalismo y ayudan a justificar el valor de las ofertas inmobiliarias.

Figura 10

Principio 4. Bases en criterios objetivos (Entrevistas)



Nota. Presenta resultados del principio 4. Criterios, en base a las entrevistas realizadas a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la incidencia de las técnicas aplicadas en las ventas.

El principio 4 muestra que las técnicas aplicadas están orientadas a proporcionar fundamentos sólidos y objetivos para sustentar la negociación. En la *Figura 10* el "Avalúo" fue utilizado por tres vendedores, resaltando su importancia como criterio técnico y creíble para justificar el valor de la propiedad. "Utiliza datos del mercado" y "Comprobación de calificación crediticia" aportan datos relevantes que generan confianza en la viabilidad de la transacción. Por otro lado, "Construcción con buena apariencia" y "Precio negociable" destacan la capacidad de los vendedores para integrar aspectos emocionales y prácticos, reforzando el atractivo de la oferta y facilitando el cierre de ventas en contextos variados.

- **Otras técnicas y recomendaciones:**

Figura 11

Otras tácticas (Checklist)

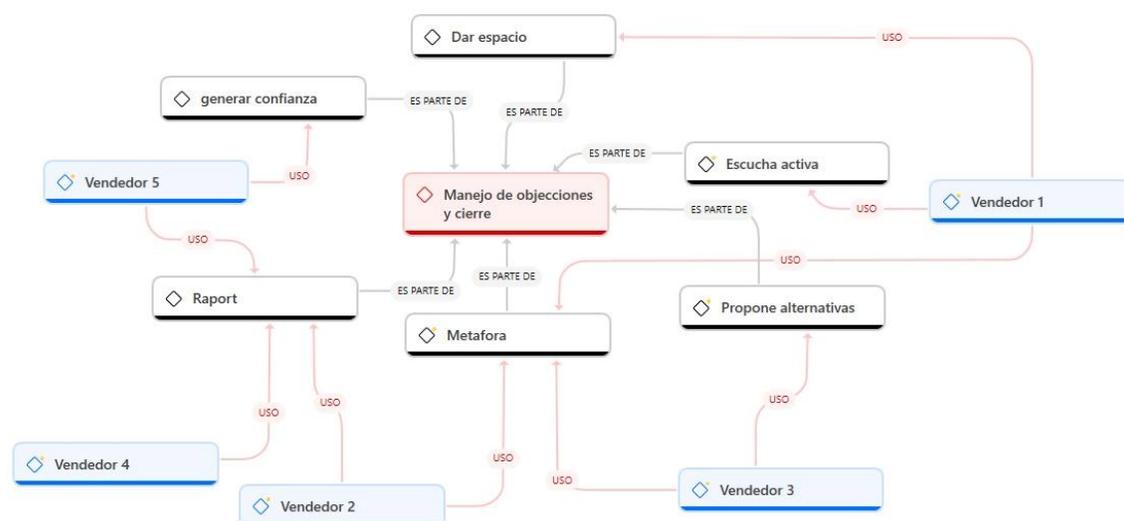


Nota. Presenta resultados de otras tácticas empleadas en la negociación, en base a los checklist realizados a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la relación de las técnicas aplicadas con los cierres de venta.

En la *Figura 11* se puede evidenciar que los vendedores aplican otro tipo de técnicas de negociación denominadas tácticas engañosas como lo son Amenazas, Autoridad ambigua, Tómelo o déjelo y Socio inmovible, de las cuales la más utilizada es Autoridad ambigua ya que muestra dos casos en los cuales se aplicó y se logró cerrar la venta con éxito. Además, también se utilizan técnicas de PNL como el Discurso y la Metáfora, que se aplican por todos los vendedores y tienen gran incidencia en el cierre de ventas, estas técnicas de PNL generan empatía con el cliente para así establecer relaciones más amenas y confiables durante la negociación.

Figura 12

Manejo de objeciones y cierre (Entrevistas)



Nota. Presenta resultados de otras tácticas empleadas en la negociación, en base a las entrevistas realizados a los vendedores de la Inmobiliaria, resume la relación de las técnicas aplicadas con los cierres de venta.

Sobre manejo de objeciones y cierre revela la importancia de las técnicas para superar barreras y consolidar acuerdos. En la *Figura 12* la "Metáfora" es destacada, utilizada por tres vendedores, como una herramienta para simplificar conceptos complejos y generar empatía, mientras que el "Raport" fue clave para establecer relaciones sólidas y de confianza. La "Escucha activa" y "Dar espacio" fueron fundamentales para manejar inquietudes y permitir a los clientes reflexionar, fortaleciendo el proceso de decisión. Por último, "Generar confianza" complementó las técnicas, asegurando un ambiente favorable para el cierre. Estas estrategias en conjunto muestran su eficacia al adaptarse a diversos escenarios.

3.1.7.2. Resumen de resultados

Tabla 5

Principales hallazgos entre los Checklist y las Entrevistas

Principio	Checklist	Entrevistas
Personas	Separar el problema de las personas	Raport (Confianza y empatía)
Intereses	Opciones según intereses	Opciones según intereses
Opciones	Condiciones flexibles	Inversiones seguras
Criterios	Utiliza datos del mercado	Avalúo de propiedades
Otras tácticas	Autoridad ambigua y PNL	PNL – Metáfora

Nota. Desarrollado con los datos de los resultados obtenidos sobre los cuatro principios del Modelo de negociación de Harvard.

Los hallazgos presentados en la *Tabla 5* muestran que, en el principio 1 “Separar el problema de las personas” guarda relación con la técnica “Raport” que consiste en generar confianza y empatía con el cliente. Del mismo modo en el principio 2 la técnica “Opciones según intereses coinciden mostrando la relevancia de conocer los intereses del cliente y la organización. Por otro lado, el principio 3 relaciona “Condiciones flexibles” con la técnica de “Inversiones seguras”. Asimismo, el principio 4 guarda relación con las técnicas “utilizar datos del mercado” y “Avalúo de propiedades”. Por último, se mencionan otras tácticas como PNL y otras tácticas engañosas.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Resultados Relevantes

Figura 13

Técnicas usadas por los vendedores que consiguieron cerrar la venta



Nota. Presenta resultados de las tácticas empleadas en la negociación, en base a las entrevistas y checklist realizados a los vendedores de la Inmobiliaria que consiguieron cerrar una venta en la guía de observación, resume la relación entre técnicas aplicadas y vendedores con cierre exitoso.

Los hallazgos presentados en la *Figura 13* muestran los 4 principios del modelo de negociación de Harvard e incluye otras técnicas usadas por los vendedores que consiguieron cerrar siendo esto en lo que nos basaremos para tener una noción de cuáles son las técnicas más relevantes en el cierre de ventas.

En el principio 1 “Separar el problema de las personas” que implica dejar de lado problemas personales y el “Raport” que consiste en generar confianza y empatía con el cliente. Del mismo modo en el principio 2 la técnica “Opciones según intereses” y “Propone alternativas” coinciden mostrando la relevancia de conocer los intereses del cliente y en base a eso

proponer alternativas. El principio 3 se relaciona especialmente con el anterior principio pues “Inversiones seguras” trata de hacer pensar al comprador que la compra de un bien inmueble no trae riesgos asociados y “Condiciones flexibles” requiere conocer los intereses para ofrecer condiciones favorables o deseables para el comprador. Asimismo, el principio 4 habla sobre los criterios y de los usados por los vendedores los más usados son criterios objetivos “utilizar datos del mercado” y “Avalúo de propiedades”. Por último, entre otras tácticas usadas por los vendedores ha tenido una gran relevancia la PNL sobre todo la metáfora y el efecto discurso.

4.2. Contrastación Teórica de Resultados

En la presente investigación se identificaron hallazgos relevantes relacionados con las técnicas de negociación aplicadas por los vendedores para optimizar el cierre de ventas. En el Principio 1, "Separar el problema de las personas", se destacaron estrategias como el uso del rapport para generar confianza y empatía. En el Principio 2, las opciones según intereses y la propuesta de alternativas fueron clave para atender las necesidades específicas de los clientes. El Principio 3 enfatizó las condiciones flexibles y las inversiones seguras, lo que permitió a los vendedores ofrecer propuestas adaptadas a las capacidades de los compradores. En el Principio 4, el uso de datos del mercado y el avalúo de propiedades se identificaron como herramientas esenciales para respaldar las ofertas. Además, otras tácticas, como el uso de metáforas y discursos estratégicos, contribuyeron a reforzar el proceso de negociación. De manera específica, los resultados coinciden con los planteamientos de Mojica y Barría (2024), quienes resaltaron que la empatía, la escucha activa y la persuasión son cualidades esenciales para los vendedores, al permitir una comunicación efectiva y la presentación de soluciones ajustadas a los intereses de los clientes.

Desde otra perspectiva, Brett et al. (2009) indicaron que trabajar en equipos de ventas puede ser más beneficioso, siempre y cuando el equipo esté bien alineado en sus funciones y responsabilidades. La colaboración efectiva dentro del equipo de ventas puede conducir a un intercambio de conocimientos y estrategias que potencien el éxito en los cierres de ventas. Sin embargo, este enfoque requiere una coordinación adecuada y una comunicación clara para evitar conflictos internos y asegurar que todos los miembros trabajen hacia objetivos comunes. Estos resultados coinciden con la investigación presente en la importancia de

utilizar datos precisos y actualizados para convencer al comprador, ya que la información objetiva y relevante fortalece los argumentos de venta y genera confianza en el cliente.

Por último, Navas et al. (2019) destacaron la relevancia de realizar un análisis exhaustivo del proceso de venta y de cómo los vendedores gestionan los negocios. La retroalimentación constante permite a los vendedores identificar áreas de mejora y adaptar sus estrategias para optimizar los resultados. Este enfoque complementa lo investigado ya que la capacitación en técnicas de negociación mejora la cantidad de cierres de ventas y la calidad de atención que se puede brindar al cliente. Implementar sistemas de retroalimentación efectivos ayuda a los vendedores a mantenerse actualizados y a responder de manera proactiva a las tendencias del mercado.

4.3. Propuesta Integradora

4.3.1. Descripción de la propuesta

Como propuesta integradora se plantea el diseño de un plan de capacitación enfocado en fortalecer las habilidades de negociación del equipo de ventas de la inmobiliaria y aumentar los cierres de venta. El plan se basa en técnicas probadas, como el Método de negociación de Harvard, otras tácticas de negociación y el uso de la Programación neurolingüística (PNL). La capacitación se desarrollará como un programa de inducción, adaptable a las necesidades de la empresa, para estandarizar el desempeño de los vendedores y maximizar sus resultados.

4.3.2. Objetivos de la propuesta

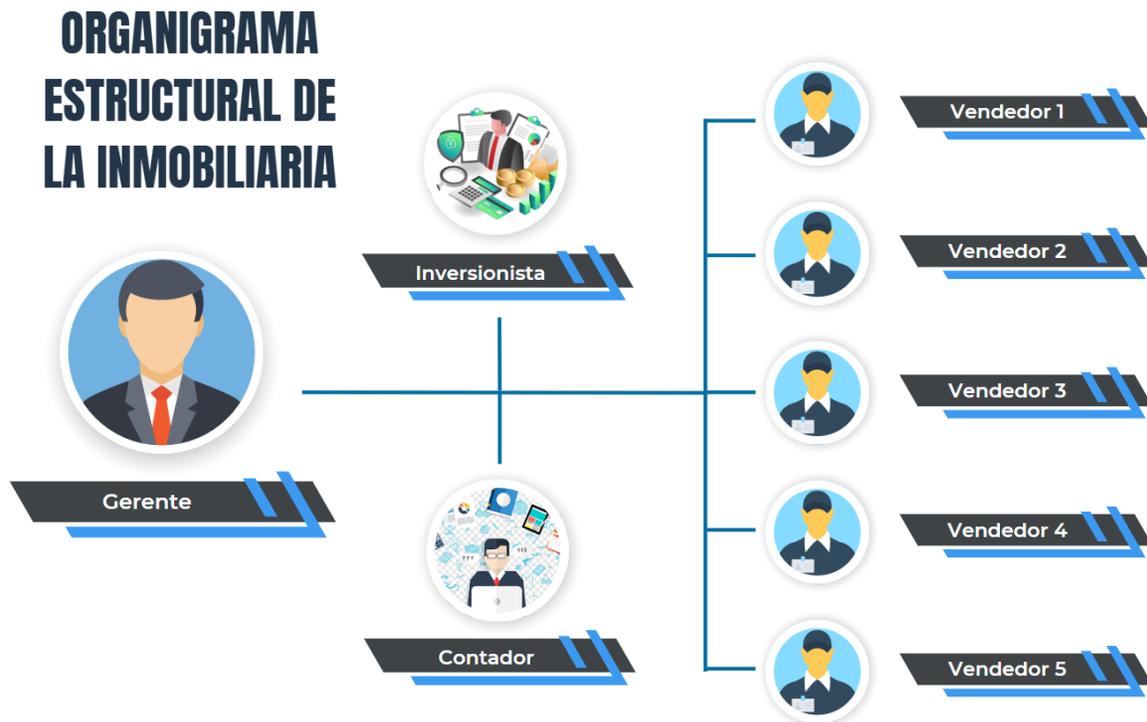
Objetivo general: Fortalecer las competencias de negociación del equipo de ventas a través de un plan de capacitación estructurado, que demuestre mejoras en el desempeño comercial de la inmobiliaria.

Objetivos específicos:

1. Proporcionar bases teóricas sobre los principios del Método de Harvard para su aplicación en las negociaciones.
2. Facilitar conocimiento en tácticas avanzadas para el manejo de negociaciones complejas que permita aumentar el cierre de ventas.
3. Desarrollar habilidades de comunicación persuasiva y manejo emocional para su uso en negociaciones y establecer confianza con el cliente.

4.3.3. Componentes estructurales

La Inmobiliaria es una empresa pequeña con menos de 10 trabajadores, especializada en la venta de propiedades residenciales y comerciales en la ciudad. Su equipo de ventas se caracteriza por una atención personalizada llevando seguimiento de cada negociación con los clientes, aunque se identifican áreas de mejora en la forma que se llevan las negociaciones y por consecuencia en el cierre de ventas.



4.3.4. Fase de implementación

PLAN DE CAPACITACIÓN - TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

INFORMACIÓN GENERAL

Dirigido a: Vendedores de la inmobiliaria.

Certificación: Se entregará un certificado de aprobación otorgado por la empresa cuando el participante haya asistido a las horas completas de la capacitación.

Objetivo: Fortalecer las competencias de negociación del equipo de ventas a través de un plan de capacitación estructurado, que demuestre mejoras en el desempeño comercial de la inmobiliaria.

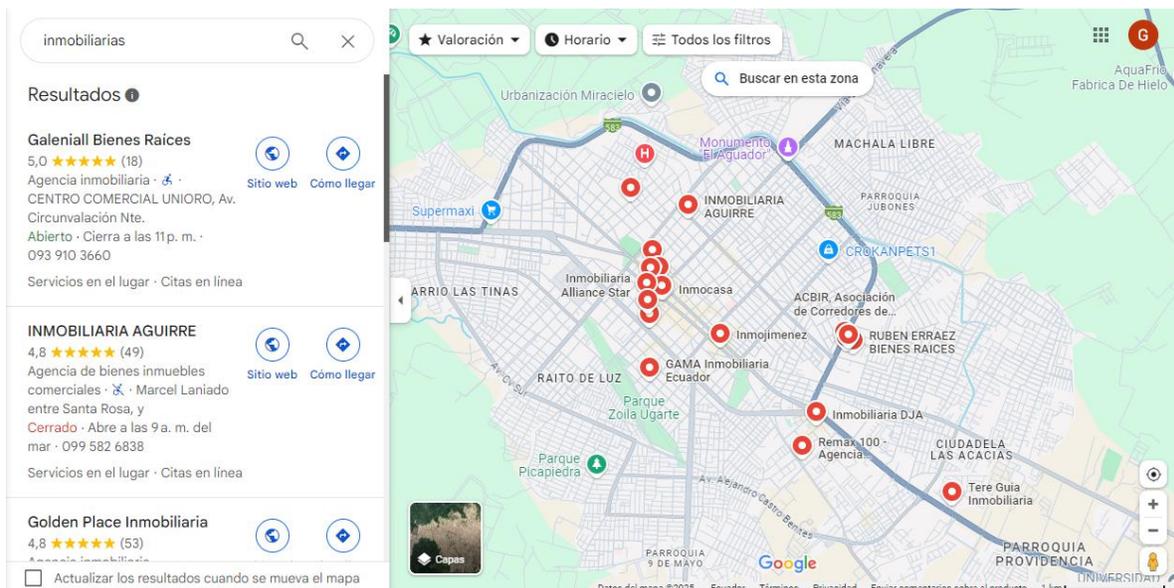
ÁREAS DE CONOCIMIENTO

TEMA	OBJETIVO	CONTENIDO	RESPONSABLE	DURACIÓN	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESULTADO
Método de Negociación de Harvard	Proporcionar bases teóricas sobre los principios del Método de Harvard para su aplicación en las negociaciones	Separar conflictos personales	Gerente Instructor externo	16 horas	Sala de reuniones, proyector, Laptop, manuales	\$ 400,00	Aprovechan y aplican de los principios del método de Harvard en negociaciones
		Alternativas según intereses					
		Opciones flexibles					
		Criterios de avalúo					
Otras Tácticas	Facilitar conocimiento en tácticas avanzadas para el manejo de negociaciones complejas que permita aumentar el cierre de ventas	Amenazas	Gerente Instructor externo	8 horas	Sala de reuniones, proyector, Laptop, Pizarras, Marcadores	\$ 200,00	Abordan nuevos escenarios utilizando tácticas de negociación más complejas.
		Autoridad ambigua					
		Tómelo o déjelo					
Programación Neurolingüística PNL	Desarrollar habilidades de comunicación persuasiva y manejo emocional para su uso en negociaciones y establecer confianza con el cliente	Técnicas de Programación Neurolingüística	Gerente Instructor externo	8 horas	Sala de reuniones, proyector, Laptop, Manuales, videos de apoyo	\$ 200,00	Proactivos, interpretan y responden de manera efectiva a las señales verbales y no verbales de la negociación.
		Metáfora					
		Discurso					
Total de horas y presupuesto:				32 horas		\$ 800,00	

4.4. Valoración de la Factibilidad

4.4.1. Dimensión Técnica

La propuesta del plan de capacitación se llevará a cabo en una sala de reuniones adecuada y equipada con herramientas necesarias para garantizar el desarrollo óptimo de las actividades. La ubicación seleccionada será la oficina de reuniones de la empresa, lo que facilita el acceso a los vendedores. La inmobiliaria se encuentra ubicada en una zona estratégica, como se muestra en la siguiente imagen obtenida de Google Maps:



En términos de recursos, se requerirán los elementos como la sala de reuniones con capacidad para cinco vendedores, equipo audiovisual (proyector, laptop), material didáctico (manuales, hojas de trabajo, marcadores), recursos digitales una pausa de descanso entre horas. Además, se contará con un facilitador externo y un psicólogo, ambos con conocimiento en negociación y habilidades de programación neurolingüística. Esto asegura que la capacitación se ejecute sin contratiempos y con el nivel profesional adecuado.

4.4.2. Dimensión Económica

Para la ejecución de la propuesta se estima un presupuesto de \$800, el cual será financiado mediante los recursos operativos asignados para la mejora del personal de la empresa. Este monto cubrirá los costos principales para garantizar el desarrollo efectivo de las actividades. El plan de capacitación se resume de la siguiente manera:

PLAN DE CAPACITACIÓN – TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN	
Duración:	32 horas (3 Unidades de Estudio)
Dirigido a:	Vendedores de la Inmobiliaria.
Horario:	8:00 a 12:00 cada lunes empezando por 3 de febrero del 2025 y culminando el 24 de marzo del 2025.
Inversión	Capacitación presencial estimada en \$ 800 que se desglosa en: <ul style="list-style-type: none"> - Honorarios del facilitador externo: \$ 600,00 - Alquiler de quipo audiovisual: \$50,00 - Material didáctico: \$ 80,00 - Otros imprevistos: \$ 70,00

El retorno de la inversión se verá reflejado en el mediano plazo mediante la mejora en el desempeño comercial de los vendedores, que se traducirá en un incremento en los cierres de ventas.

4.4.3. Dimensión Social

La propuesta de capacitación tendrá un impacto positivo en los vendedores de la Inmobiliaria, quienes fortalecerán sus habilidades de negociación y aumentarán su capacidad de cierre de ventas. Este crecimiento no solo repercutirá en un incremento de sus ingresos y en una mejora que su calidad de vida, sino que también contribuirá al desarrollo de la economía circular de su entorno. Además, los clientes se verán beneficiados con un servicio más profesional y de alta calidad, lo que incrementará su satisfacción, fomentará la fidelización y optimizará su relación con los vendedores. Esto a su vez, reforzará la reputación de la empresa en el mercado, consolidándola como una opción confiable y competitiva.

Otro de los aspectos relevantes de esta dimensión es el impacto en el clima organizacional de la empresa. la capacitación no solo promoverá un crecimiento individual, sino que también fomentará un entorno colaborativo y motivador entre los empleados.

4.4.4. Dimensión Ambiental

En el aspecto ambiental, la propuesta no genera impactos negativos en el medio ambiente, por lo que no requiere permisos municipales ni licencias ambientales. Las actividades se desarrollarán en las oficinas de la inmobiliaria, en un entorno cerrado y controlado, utilizando equipos de cómputo, audiovisuales y materiales didácticos de forma responsable y eficiente.

Además, se priorizará el uso de formatos digitales para minimizar el consumo de papel y la generación de residuos, promoviendo prácticas sostenibles. No se emplearán elementos contaminantes ni materiales que representen un riesgo ambiental, garantizando que todas las acciones vinculadas a la propuesta sean completamente sostenibles y alineadas con el compromiso de la empresa con el cuidado del medio ambiente.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El presente refleja el cumplimiento de los objetivos, evidenciado en los siguientes aspectos:

- La temática vinculada a las técnicas de negociación y su relación con las ventas en el sector inmobiliario queda expuesta de manera clara, sustentada en una revisión teórica que aporta fundamentos sólidos para su comprensión.
- Los hallazgos obtenidos mediante el uso de instrumentos como los Checklist y las Entrevistas permiten identificar la incidencia de las técnicas de negociación en el desempeño de las ventas, aportando información relevante para el análisis.
- La propuesta diseñada, centrada en un plan de capacitación, responde a la necesidad de optimizar los procesos de negociación, considerando técnicas efectivas que inciden de forma positiva en el cierre de ventas.

En síntesis, el proyecto presenta una propuesta orientada a la mejora del desempeño comercial de la empresa inmobiliaria, sustentada en el análisis de las técnicas de negociación aplicadas por el equipo de ventas y su impacto en los resultados obtenidos.

5.2. Recomendaciones

El fortalecimiento de las técnicas de negociación en el sector inmobiliario requiere acciones destinadas a mejorar el desempeño del equipo de ventas y optimizar los resultados comerciales. A partir de los hallazgos obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. **Uso estratégico de recursos tecnológicos:** la implementación de estrategias tecnológicas avanzadas para el análisis de datos y la gestión de clientes contribuye a negociaciones más informadas, confiables y basadas en criterios objetivos.
2. **Ajuste de estrategias de negociación:** la personalización de las estrategias, según las características y necesidades de cada cliente, fortalece la efectividad de las propuestas comerciales y mejora la capacidad de persuasión durante el proceso de venta.
3. **Capacitación continua del equipo de ventas:** la planificación de programas formativos periódicos en técnicas de negociación, fundamentados en el modelo de Harvard y la programación neurolingüística (PNL), favorece el desarrollo de habilidades efectivas para una conexión más sólida con los clientes y mayor capacidad de cierre.
4. **Monitoreo y evaluación de desempeño:** la implementación de un proceso de evaluación continua, mediante un seguimiento estructurado, facilita la detección de fortalezas y oportunidades de mejora, permitiendo ajustes estratégicos en el rendimiento del equipo comercial.

Estas recomendaciones contribuyen a consolidar un enfoque integral y profesional en la gestión de las negociaciones, promoviendo un desempeño comercial más competitivo y sostenible en el contexto del sector inmobiliario.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Aguila, J. C. (2020). Comunicación y educación sexual con adolescentes: Experiencias y reflexiones metodológicas en el marco de una investigación doctoral. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 26(52).
<https://www.redalyc.org/journal/316/31664009016/31664009016.pdf>
- Ardura, Á., García, E., y Rodríguez, A. (2023). Desposesión, gentrificación y capitalismo de plataforma: el caso de Divino Pastor nº9. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*(59), 189-215.
<https://www.redalyc.org/journal/2971/297176482008/297176482008.pdf>
- Arriaga, R. (2012). Mercado inmobiliario y efecto riqueza en EUA, 1987-2007. *Análisis Económico*, 27(64), 185-212.
<https://www.redalyc.org/pdf/413/41324545009.pdf#page=4.52>
- Atencio, R. E., Arrias, J. C., y Pupo, A. R. (2021). Técnicas y estrategias de negociación en el procedimiento del arbitraje y mediación. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 92-97. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-92.pdf>
- Avilés, M. L., y Zambrano, M. M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 260-275. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229666>
- Brett, J., Friedman, R., y Behfar, K. (2009). How to manage your negotiating team. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1225/R0904K>
- Buraschi, S. (2018). Ciudades competitivas. Valorización inmobiliaria y modo de acumulación en Córdoba, Argentina. *Revista del Área de Estudios Urbanos*, (10), 268-286. <https://www.redalyc.org/journal/5596/559666609011/559666609011.pdf>
- Capdevielle, J. (2016). El mercado inmobiliario y la producción privada de viviendas: una aproximación a las estrategias empresariales en la ciudad de Córdoba (Argentina). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 25(2), 177-196.
<https://www.redalyc.org/pdf/2818/281846286009.pdf#page=4.11>
- Cárdenas-Damián, D.-C., Álvarez-Cedillo, J.-A., Rodríguez-Rodríguez, A., y Álvarez-Sánchez, T. (2023). Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación

de productos artesanales mexicanos a través del social marketing. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27), e548.
Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo

Castro, J. J., Gómez, L. K., y Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Castro, O. P. (2014). Elementos culturales en los procesos de negociación internacional. Caso China. *Suma de Negocios*, 5(12), 143-147. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964672008/609964672008.pdf>

Clarke, M., Cisneros, Y., y Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-15. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>

Díaz, V. P., y Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

Dubuc, A. d.-l.-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Echeverría, M. (2022). La intervención y la planificación de la vivienda en la formalidad o la informalidad. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 24(2), 72-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.14718/RevArq.2022.24.3994>

Fernández, A. R. (2014). La burbuja inmobiliaria vista desde la publicidad. Propuesta para el estudio de la publicidad del mercado de la vivienda. *Vivat Academia*, 126, 1-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4974251>

Fernández, A. R., Trindade, E., y Hellín, P. A. (2017). COMPRENDER LA BURBUJA INMOBILIARIA EN ESPAÑA Una visión mediatizada desde la publicidad. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(95), 1-15. <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/vjGSNvMSYJx7nW3cmkpxsM/?lang=es#>

- Fisher, R., Ury, W., y Patton, B. (1981). *Si ... de acuerdo!: cómo negociar sin ceder*. (1. Norma, Ed., y E. V. Montoya, Trad.) Estados Unidos: Houghton Mifflin Company.
- Franco, I. A., y Escobar, M. C. (2018). Estrategias enfocadas al desarrollo inmobiliario sostenible del cantón Manta, Ecuador. *Revista Electrónica Cooperación - Universidad - Sociedad*, 4(1), 56-65.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1754/1962>
- Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 145-146.
<https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>
- Gonzales, E., y Espin, R. (2014). Aplicación de solución difusa de la negociación a tres casos de estudio. *Ingeniería industrial*, 35(2), 199-213.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000200008#:~:text=Una%20negociación%20distributiva%20es%20aquella,comunes%20de%20manera%20cooperativa%20%5B2
- Gonzalez, C. (2022). Alcances y límites de la gobernanza urbana: incentivos públicos y estrategias empresariales en los distritos de la ciudad de Buenos Aires. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 48(145), 1-21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7764/EURE.48.145.11>
- González, N. (2005). En búsqueda de la paz en sitios mineros de Bolivia. Una perspectiva comunicacional. *Punto Cero*, 10(11), 41-50.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762005000200005
- Hernández, C. (2014). Modelos aplicables en mediación intercultural. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*(17), 67-80.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322132552005>
- Hernández, Y., González, B. C., Quintana, M., Sánchez, Y., y Rodríguez, M. (2021). Estrategias para el desarrollo de habilidades de negociación en los directivos y sus reservas de la agencia Viajes Cubanacán. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 64-76.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 11). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kubus, R. (2021). Reseña de Negociación tridimensional. Herramientas poderosas para cambiar el juego en sus negociaciones más importantes. *Mercados y negocios*, 22(44), 95-96.
<https://www.redalyc.org/journal/5718/571867949006/571867949006.pdf>
- Ledesma, P. C., Mile, D., y Jiménez, V. (2022). Modelo de generación de valor en las microempresas de la comuna 1 de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. *Revista Científica Hermes*, 32, 271-291.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477674478009>
- Lemma, M. (2022). Segmentación y densificación del proceso de fragmentación residencial en la Ciudad de Córdoba, Argentina (1991-2010). *Revista de Estudios Urbano Regionales*, 48(145), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/EURE.48.145.15>
- Lemoine, F. Á., Ureta, G. J., y Hernández, N. R. (2023). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 11(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- León, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 397-389.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- López, J. A., De la Garza, M. T., y Zavala, M. A. (2020). El liderazgo estratégico, la negociación y su influencia sobre la percepción del prestigio en pequeñas empresas. *Innovar*, 30(75), 57-70.
<https://www.redalyc.org/journal/818/81862627006/81862627006.pdf>
- López, R., Calvo, J. L., y de la Torre, I. (2022). Behavioral and psychological game theory: a systematic review. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 308-328.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182022000200308#:~:text=La%20teoría%20de%20juegos%20es,de%20Juegos%20y%20Comportamiento%20Económico.

- López, R., Reyes, A. L., y Díaz, E. (2024). Introducción a las técnicas de inteligencia artificial y neuromarketing en el sector de la moda. *Revista Espacios*, 45(1), 71-79. <https://ve.scielo.org/pdf/espacios/v45n1/0798-1015-espacios-45-01-71.pdf>
- Maldonado, M. C., y Pérez, A. M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 13(1), 153-165. <https://doi.org/https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>
- Marín, E. M., Vega, F. Y., Herrera, J. N., Salcedo, V. E., y Macías, B. C. (2023). Análisis económico del crecimiento del sector inmobiliario en la provincia de El Oro, Ecuador: periodo 2015 – 2022. *Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 4(12), 1-11. <https://revistapacha.religacion.com/index.php/about/article/view/208/334>
- Marrero, Y., y Ortíz, M. (2016). Procedimiento para medir la eficiencia técnica de los negociadores comerciales mediante el análisis envolvente de datos (AED). *Economía y Desarrollo*, 157(2), 147-165. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425548450011.pdf>
- Matos, Y., y Pasek, E. (2008). La observación, discusión y demostración: Técnicas de investigación en el aula. *Laurus*, 14(27), 33-52. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892003.pdf>
- Mojica, M., y Barría, F. (2024). La negociación en las ventas como parte fundamental del marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5)(13059-13069).
- Molina, J. A., y Vargas, S. (2022). El proceso de madurez del conflicto: ¿por qué se firmó un acuerdo de paz con las FARC en Colombia? *Revista Pueblos y fronteras digital*, 17, 37. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2022.v17.575>
- Montes de Oca, N., Martín, A. I., y Roque, E. (2014). Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa. *Revista Cubana de Farmacia*, 48(2), 273-284. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75152014000200011#:~:text=El%20servicio%20posventa%20integra%20un,recambios%20y%20accesorios%2C%20entre%20otros.
- Muñoz, A., Santos, L., y Rodríguez, P. (2016). El mercado español de la vivienda: aspectos demográficos. *Papeles de Población*, 22(88), 237-262. <https://www.redalyc.org/pdf/112/11245987009.pdf>

- Muñoz-Delgado, M. C., Tapia-Espinoza, N. J., Jaya-Pineda, I. I., y Pacheco-Molina, A. M. (2021). Los estilos de negociación y su incidencia en el clima organizacional de los almacenes de electrodomésticos Electromart de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 437-450. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjdlJ3i0LGHAxXASjABHSxHD7EQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F8149634.pdf&usg=AOvVaw2kABUvGV8DZP0BoEk3m_3u&opi=89978449
- Navas, E., Hernández, M., Valdés, E., Martínez, T., y Valle, D. (2019). Antología de estrategias de ventas y técnicas de negociación. *Universidad autonoma de Mexico*, 70-90. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105304/L%202019%20ANTOLOGIA%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20VENTAS%20Y%20TÉCNICAS%20DE%20NEGOCIACIÓN.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Olavarrieta, S., Manzur, E., Hidalgo, P., y Farías, P. (2008). Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*(14(3)), 479-495. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000300004&lng=es&tlng=es.
- Palacio, L. A., y Díaz, B. S. (2022). Comunicación, jugadas estratégicas y compromiso: un análisis desde la economía experimental. *Apuntes del Cenes*, 41(73), 17-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13496>
- Palomeque, R. D., Ordoñez, A. L., y Mora, V. (2021). Empresa inmobiliaria: diagnóstico para un manual de funciones. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 129-135. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778108017.pdf>
- Paredes, D., Ibarra, L. E., y Moreno, Z. E. (2021). Habilidades directivas y clima organizacional en pequeñas y medianas empresas. *Investigación Administrativa*, 50(127), 69-90.

- Parra, D. (2012). La negociación cooperativa: una aproximación al Modelo Harvard de negociación. *REVISTA CHILENA DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA*, 3, 253-271.
https://www.researchgate.net/publication/272739414_LA_NEGOCIACION_COOPERATIVA_UNA_APROXIMACION_AL_MODELO_HARVARD_DE_NEGOCIACION
- Parra, J. B., Santiago, E., Murillo, M., y Atonal, C. (2010). Estrategia para negociaciones exitosas. *e-Gnosis*, 8, 1-13.
<https://www.redalyc.org/pdf/730/73013006009.pdf#page=4.82>
- Paz, J. I. (2004). Negociación: competencia gerencial por antonomasia. *Revista Eia*, 1, 81-98. <http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n1/n1a09.pdf>
- Pejovés, J. A. (2021). Ventas marítimas y confluencia contractual. *Derecho PUCP*, 86, 181-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/derechopucp.202101.006>
- Plusvalia. (2 de julio de 2024). *Realidad del mercado inmobiliario ecuatoriano - Noticias - Plusvalia*. Prensa - Noticias - Plusvalia: <https://www.plusvalia.com/noticias/sabias-que/realidad-del-mercado-inmobiliario-ecuatoriano/>
- Prada, T., Aravena, N., y Barra, P. (2022). *Dinámicas inmobiliarias y cambios en la morfología urbana del Gran Concepción*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Retrieved 15 de 5 de 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/196/19670636007/html/>
- Ramírez, C., Ojeda, L., Margarit, D., Jiron, P., y Imilan, W. (2022). Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del “Mall Virtual a un Click” desarrollado por migrantes en Chile. *Bitácora Urbano Territorial*, 32(2), 101-113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>
- Raspall, T. (2017). Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario: Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad. *CUADERNO URBANO. Espacio, cultura, sociedad*, 23(23), 1-10. <https://www.redalyc.org/pdf/3692/369253655001.pdf>

- Rendón, J. F., Trespalacios, A., y Cano, J. (2019). Monitoreo del riesgo de burbujas en los precios de la vivienda en Colombia. *Cuadernos De Vivienda Y Urbanismo*, 12(24), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu12-24.mrbp>
- Rodríguez, E. (2016). Estudio exploratorio del impacto de la gestión del conocimiento en la calidad de las universidades. *Interciencia*, 41(4), 228-234. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33944929002>
- Rojas, M. F. (2022). La negociación como solución alternativa frente al cumplimiento contractual en los tiempos de distanciamiento social. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*, 7(20), 181-205. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-51362022000100181#B3
- Sánchez, A. P., Ramírez, M. M., Rincón, Y., y Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium*, 3(7), 47-64. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjH2tzX5I6HAXUhtoQIHVfOAr0QFnoECDMQAw&url=https://www.unirioja.es/~descarga/Farticulo/F2573528.pdf&usq=AOvVaw2IPzxBqu7pX1JFIyGq0Pom&opi=89978449>
- Santoyo, C., y López, E. (2005). Integración de información del contexto, perspectiva y confianza en una situación de negociación. *Revista Mexicana de Psicología*, 22(2), 455-467. <https://www.redalyc.org/pdf/2430/243020634009.pdf>
- Segura, C. A. (2021). El papel de la negociación en la planeación de la estrategia militar. *Ciencia y poder aéreo*, 16(2), 82-97. <https://www.redalyc.org/journal/6735/673571919006/673571919006.pdf>
- Soto, A., y Valente, M. (2005). Teoría de los juegos: Vigencia y limitaciones. *Revista de Ciencias Sociales Maracaibo*, 11 (3), 497-506. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300008
- Soto, M. d., y Ortega, M. A. (2021). Percepción de los empresarios de un municipio del estado de Guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales.

Management review, 6, 28-34.
<https://doi.org/https://editorial.upgto.edu.mx/index.php/umr/article/view/176>

Tabares, A., Núñez, C., Osorio, M. P., y Aguirre, A. (2020). Riesgo e Ideación Suicida y su Relación con la Impulsividad y la Depresión en Adolescentes Escolares. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 1(54), 147-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.21865/RIDEP54.1.12>

Tamayo, S., Mejía, M. C., y Ceballos, L. M. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-34.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>

Torres, E. (2020). Alternativas de resolución de conflictos desde una perspectiva holística en los entornos universitarios colombianos. *Hallazgos*, 18(35), 371-399.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15332/2422409X.5511>

Turner, S. (2021). *Psicología oscura: Una guía esencial de persuasión, manipulación, engaño, control mental, negociación, conducta humana, PNL y guerra psicológica*.

Valenciano, M. S. (2021). ¿Agua para quién? Movilización comunitaria y negociación en el conflicto socioambiental del Parque Los Chorros, Costa Rica. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*(69), 35-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17141/iconos.69.2021.4504>

Vidal, Á., y Oviedo, J. (2016). Riesgo de las mercaderías en la compraventa internacional. Una aproximación desde el incumplimiento y los remedios del comprador. *Revista de derecho Privado*(31), 153-185.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01234366.n31.06>

Villacres, G. A., Romero, A. J., y Gallegos, R. X. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. *CIENCIAMATRIA*, 8(15), 154-171.
<https://doi.org/10.35381/cm.v8i15.829>

Villamil, O. L. (2003). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. *Umbral Científico*(2), 0. <https://www.redalyc.org/pdf/304/30400207.pdf>

- Villanueva, R., Velázquez, J. C., y Rosales, G. (2021). ATLAS.Ti: Herramienta para Medir la Participación de Actores Estratégicos Locales en la Gestión del Turismo Rural para Tomatlán, Jalisco, Mexico. *Rosa dos Ventos*, 13(3), 680-694. <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v13i3p681>
- Weinberg, J., y Mondaca, L. (2022). Cómo desarrollar la competencia traductora y prestar un servicio a la comunidad: propuesta didáctica para la elaboración de micropíldoras como instrumento de comunicación efectiva. *Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana de Traducción*, 15(2), 422-435. <https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.mut.v15n2a09>
- Zambrano, R. E., y Jiménez, G. (2018). Comportamiento de consumo en puntos de venta físicos: aplicación de smart data. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*(21), 229-243. <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778170010.pdf>
- Zúñiga, A. F., Ramírez, C. D., y Córdoba, S. (2014). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la administración de inmuebles en arriendo y venta, en los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Santiago de Cali*. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM, Santiago de Cali. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62126438/ESTUDIO_DE_VIABILIDAD_PARA_LA_CREACION_DE_UNA_EMPRESA_DEDICADA_A_LA_ADMINISTRACION_DE_INMUEBLES_EN_ARRIENDO_Y_VENTA20200217-15901-1vtxv-libre.pdf?1581977139=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3

5.4. ANEXOS

Anexo A. Checklist para Evaluación de Técnicas de Negociación en el Cierre de Ventas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Checklist para Evaluación de Técnicas de Negociación en el Cierre de Ventas

Objetivo: Evaluar el desempeño en técnicas de negociación aplicadas por los vendedores en una inmobiliaria.

Evaluado:

Fecha de evaluación:

Evaluador:

#	Criterio de Evaluación	Descripciones	Sí	No
1	Separación de las personas del problema	Evaluación de la profesionalidad y gestión emocional del vendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1	Mantiene actitud profesional frente a objeciones personales del cliente	El vendedor evita responder de forma emocional o defensiva, manteniendo la calma y el profesionalismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Separa el problema de las relaciones personales	Mantiene una buena relación sin que los conflictos afecten el desarrollo de la negociación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Escuche atentamente y reconozca lo que dicen	Escucha las necesidades del cliente para poder ofrecer otras opciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Enfoque en los intereses, no en las posiciones	Capacidad del vendedor para explorar necesidades subyacentes y ajustar la oferta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1	Realiza preguntas abiertas para entender necesidades profundas	Pregunta sobre los intereses reales del cliente (Ej., "¿Qué es más importante en esta propiedad?")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	Propone alternativas que alinean intereses del cliente con la oferta	Ofrece opciones que cumplan con los intereses del cliente, sin comprometer los objetivos de la inmobiliaria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	No ataque su posición mire detrás de ella	Toma en cuenta las opciones dadas por el comprador y las toma en cuenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Generación de opciones de beneficio mutuo	Capacidad del vendedor para proponer soluciones creativas y flexibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.1	Presenta múltiples opciones o condiciones flexibles	Ofrece diferentes opciones de compra que puedan ajustarse a las necesidades del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	Propone soluciones para objeciones comunes (ej., precio, condiciones)	Responde a objeciones con alternativas específicas (Ej., condiciones de pago o beneficios adicionales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	Pregunte y haga una pausa	Realiza preguntas antes de declaraciones Utiliza el silencio ante propuestas poco razonables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Uso de criterios objetivos	Capacidad de justificar propuestas mediante datos y comparaciones objetivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1	Utiliza datos del mercado para apoyar la propuesta	Cita valoraciones, tendencias de mercado o estadísticas que justifiquen el precio o condiciones de la propiedad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2	Usa comparaciones con propiedades similares	Expone datos de propiedades similares para aclarar expectativas de precio o calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3	Utiliza referencias de valor agregado de la propiedad	Destaca características objetivas de la propiedad (ubicación, accesibilidad, servicios adicionales) para justificar el precio y condiciones frente al cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Otras tácticas	Tácticas subliminales, tácticas de presión, engañosas o poco éticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.1	Autoridad ambigua	Busca una segunda oportunidad de tener una mejor negociación alegando que el no tiene la palabra final	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2	El juego del bueno y el malo	Utiliza una fachada de ser alguien exigente(malo), mientras que su compañero busca mediar para bien del comprador (bueno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3	Amenazas	Presiona al comprador para aceptar la decisión de cierre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4	Tácticas de atrincheramiento	Se cierra a buscar una alternativa a la negociación actual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5	El socio inmovible	Alega que no tiene objeción con sus exigencias pero su noción inmovible no lo dejaría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6	Tómelo o déjelo	Da una última oportunidad, obligando a aceptar las condiciones o retirarse de la negociación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.7	PNL	METAFORA: Crea situaciones desafiantes y facilita la conexión emocional con las personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		ESPEJO: Imita sutilmente el lenguaje corporal, tono de voz y postura de la otra persona para crear empatía y establecer una conexión más profunda en la comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		DISCURSO: Refleja el lenguaje verbal y no verbal de la otra persona para generar empatía, conexión y confianza durante la comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6 Resultado Final				Sí	No
5.1	¿La aplicación de las técnicas contribuyó al cierre de la venta?			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

Firma del Evaluador

Anexo B. Entrevista Semiestructurada para Evaluación de Técnicas de Negociación en el Cierre de Ventas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

“Calidad, pertinencia y calidez”

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista Semiestructurada para Evaluación de Técnicas de Negociación en el Cierre de Ventas

Objetivo: Evaluar la aplicación de técnicas de negociación utilizadas por los vendedores de la inmobiliaria durante el proceso de cierre de ventas, con el fin de identificar los enfoques empleados para generar un beneficio mutuo entre el vendedor y el cliente.

"El entrevistado ha sido informado sobre los objetivos de esta entrevista y autoriza el uso de sus respuestas para fines académicos."

Información General

Entrevistado:

Tiempo trabajando en la inmobiliaria:

Experiencia previa en ventas:

Preguntas

Sección 1: Separación de las Personas del Problema

1. ¿Cómo hace para que las emociones o las diferencias personales con los clientes no afecten la negociación?

Sección 2: Enfoque en los Intereses, No en las Posiciones

2. ¿Qué propuestas o alternativas presenta a los clientes para que ambos salgan beneficiados de la negociación?

Sección 3: Generación de Opciones de Beneficio Mutuo

3. ¿Qué opciones plantea a los clientes para que ambos puedan sentirse beneficiados al final de la negociación?

Sección 4: Uso de Criterios Objetivos

4. ¿Qué datos o información utiliza para respaldar las condiciones que ofrece a los clientes?

Sección 5: Manejo de Objeciones y Cierre de Venta

5. ¿Qué hace cuando el cliente tiene dudas o presenta una objeción importante en el momento de cerrar la venta?

6. ¿Qué técnicas de PNL (como metáforas, efecto espejo o discurso positivo) emplea para establecer una mejor conexión con el cliente y cerrar la venta?

7. ¿Cómo maneja los intentos de engaño durante la negociación?

Resultados y Reflexiones Finales

8. Según su experiencia, ¿Qué le ayuda a cerrar las ventas con éxito?

9. ¿Qué consejo le daría a un compañero vendedor para mejorar en las negociaciones y el cierre de ventas?

Firma del entrevistador

Fecha de la entrevista

Observaciones: