



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU EFECTO EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP CIA. LTDA. DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2015 – 2016.**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL***

Autora

Gabriela Elizabeth Mancheno Páez

Tutor

Dr. PhD. Víctor Dante Ayaviri Nina

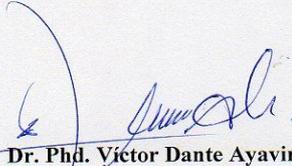
Año

2017

Informe del Tutor

En mi calidad de tutor del proyecto de trabajo de titulación cuyo título es, ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU EFECTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERÍODO 2015 – 2016., y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por Gabriela Elizabeth Mancheno Páez, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba; 25 de octubre de 2017



Dr. Phd. Víctor Dante Ayaviri Nina

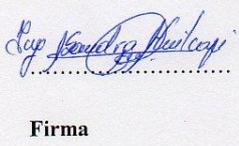
Tutor



CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniera Comercial, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas:

PhD. Víctor Dante Ayaviri Nina		10
TUTOR	Firma	Nota

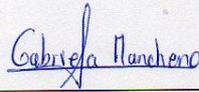
Msc. Sandra Huilcapi Peñafiel		10
MIEMBRO	Firma	Nota

Msc. Patricia Chiriboga Zamora		10
TUTOR	Firma	Nota

NOTA: 10 (SOBRE 10)

Página de Derechos de Autor

Yo, Gabriela Elizabeth Mancheno Páez, portadora de la cédula de identidad N° 060408213-1 declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Gabriela Elizabeth Mancheno Páez

C.I 060408213-1

Dedicatoria

A Dios

Por regalarme salud y vida, por demostrarme las maravillas a pesar de cada error cometido en mi vida; por derramar bendiciones sobre mí y mi familia.

A mis padres

Merwin Mancheno y Patricia Páez por brindarle la vida y luchar junto a mí siempre; en especial a mi madre Patricia Páez, por la confianza y el apoyo brindado en cada paso que he dado; dedicarle también a Luis Quito, quien me ha apoyado con sus consejos como un padre.

A mi abuelita

Luisa Peñafiel, que sin su ayuda y consejos no estaría logrando este gran paso en mi vida.

A mi hijo

Marcelo Benjamín Delgado, el motor de mi vida; la persona que me anima y me da la fortaleza de levantarme día a día pese a cualquier adversidad.

A mi padrino

Rodrigo Villacrés Páez, quien con sus consejos, apoyo, jalones de oreja, me ha enseñado a luchar y me ha motivado a ser mejor día a día.

A mi familia

Que han sido parte imprescindible de mi vida y mi apoyo incondicional.

A mi hermano

Alexis Mancheno, espero ser fuente de motivación, que no hay límites cuando una persona quiere superarse pese a las circunstancias difíciles de la vida.

Gabriela Elizabeth Mancheno Páez

Agradecimiento

Vaya mi agradecimiento a todas las personas que aportaron para forjarme como una mujer de lucha y de buena fe, como lo son, mi apreciada Universidad Nacional de Chimborazo, docentes que supieron guiarme en conocimientos y consejos como una verdadera familia y a mi motor de vida mi familia, que sin su apoyo esto no sería posible.

Gabriela Elizabeth Mancheno Páez

Índice General

1	Introducción.....	- 1 -
2	Objetivos.....	- 4 -
2.1	Objetivo General	- 4 -
2.2	Objetivos Específicos.....	- 4 -
2.3	Hipótesis de trabajo.....	- 4 -
3	Estado del Arte (Marco Teórico).....	- 5 -
3.1	Antecedentes investigativos	- 10 -
4	UNIDADES DE ANÁLISIS	- 12 -
4.1	UNIDAD I: Generalidades Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.	- 12 -
4.2	UNIDAD II: El marketing	- 14 -
4.2.1	Importancia del Marketing.....	- 15 -
4.2.2	Marketing Mix	- 19 -
4.3	UNIDAD III: La Comercialización	- 24 -
4.3.1	Caracterización de los sistemas de comercialización	- 24 -
4.3.2	Sistema de comercialización.....	- 24 -
4.3.3	Gestión de ventas	- 24 -
4.3.4	Tipos de mercados.....	- 24 -
4.3.5	Sistemas de distribución.....	- 25 -
4.3.6	Canales de distribución	- 25 -
4.3.7	Gestión de comercialización	- 25 -

5	Metodología.....	- 26 -
5.1	Método	- 26 -
5.2	Diseño	- 26 -
5.2.1	No experimental.....	- 26 -
5.3	Tipo	- 27 -
5.3.3	Investigación de campo.....	- 27 -
5.4	Técnicas.....	- 27 -
5.5	Instrumentos	- 28 -
5.6	Población y muestra	- 28 -
5.6.1	Población.....	- 28 -
5.6.2	Muestra.....	- 29 -
6	Resultados y discusión	- 30 -
6.1	Resultados	- 30 -
6.1.1	Historia de la empresa.....	- 30 -
6.1.2	Diagnóstico situacional de la empresa	- 31 -
6.1.2.1	Identificación del FODA de Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.	- 32 -
6.1.2.2	Determinación del Balance Estratégico.....	- 33 -
6.1.2.3	Determinación de estrategias FODA	- 35 -
6.1.2.4	Resumen de estrategias FODA	- 36 -
6.1.2.5	Determinación de objetivos estratégicos	- 36 -

6.1.2.6	Análisis de las estrategias promocionales en la comercialización de los productos de la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.	- 38 -
6.2	Resultados de la encuesta	- 38 -
6.3	Discusión.....	- 50 -
6.4	Comprobación de hipótesis	- 51 -
7	Conclusiones y Recomendaciones	- 56 -
7.1	Conclusiones	- 56 -
7.2	Recomendaciones.....	- 57 -
8.	Bibliografía:	- 58 -
8.1	Anexos	- 60 -

Índice de tablas

Tabla 1. FODA Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.....	- 32 -
Tabla 2. Matriz de Ponderación del FODA	- 33 -
Tabla 3. Determinación de estrategias FODA	- 35 -
Tabla 4. Género de los encuestados	- 38 -
Tabla 5. Edad de los encuestados	- 39 -
Tabla 6. Nivel de instrucción	- 40 -
Tabla 7. El marketing como recurso para competir.....	- 41 -
Tabla 8. El Marketing como herramienta para la comercialización	- 42 -
Tabla 9. Estrategias promocionales en la comercialización	- 43 -
Tabla 10. Departamento de mercadeo de MegaVip	- 44 -
Tabla 11. Estrategias promocionales y su incidencia en la comercialización	- 45 -
Tabla 12. Nuevas estrategias promocionales	- 46 -
Tabla 13. Servicio al cliente de MegaVip.....	- 47 -
Tabla 14. Plan de mercadeo	- 48 -
Tabla 15. Beneficiados con descuentos de MegaVip	- 49 -

Índice de gráficos

Gráfico 1: Balance estratégico de la empresa	- 34 -
Gráfico 2. Género de los encuestados	- 38 -
Gráfico 3. Edad de los encuestados	- 39 -
Gráfico 4. Nivel de instrucción	- 40 -
Gráfico 5. Marketing como recurso para competir	- 41 -
Gráfico 6. El Marketing como herramienta para la comercialización	- 42 -
Gráfico 7. Estrategias promocionales en la comercialización	- 43 -
Gráfico 8. Departamento de mercadeo de MEGAVIP	- 44 -
Gráfico 9. Estrategias promocionales y su incidencia en la comercialización	- 45 -
Gráfico 10. Nuevas estrategias promocionales	- 46 -
Gráfico 11. Servicio al cliente de MEGAVIP	- 47 -
Gráfico 12. Plan de mercadeo	- 48 -
Gráfico 13. Beneficiados con descuentos de MEGAVIP	- 49 -

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama estructural de la empresa	- 13 -
Ilustración 2. Ribal (2006)	- 23 -
Ilustración 3. Habitantes de la ciudad de Riobamba según el Censo de Población y Vivienda	- 28 -

RESUMEN

El presente tema de investigación aborda sobre las estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de los productos de Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda. De Riobamba período 2015 – 2016”, dedicada a la comercialización de bienes inmobiliarios tales como terrenos, casas y proyectos habitacionales en diversos sectores de la ciudad. Es necesario resaltar que las estrategias promocionales tienen como función principal convencer a los consumidores de que se les brinda una ventaja diferencial en relación a empresas que brindan el mismo servicio.

En la propuesta se presenta tres objetivos estratégicos que salen del análisis situacional de la empresa y de una matriz DAFO que nos permite establecer dichos objetivos, lo que permitiría acceder a más personas y alcanzar niveles más altos de comercialización. La investigación fue de tipo correlacional porque mide el grado de relación entre las variables y descriptiva porque describe las características que han sido identificadas a lo largo del proceso de investigación. Se trabajó con una muestra de 398 personas de los ciudadanos de la ciudad de Riobamba comprendidos en el rango de edad entre 30 a 54 años según el último censo realizado en el 2010; mediante la aplicación de una encuesta, con la cual nos permite alcanzar los objetivos planteados, llegando a concluir que: las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria MegaVip, no posee mayor incidencia en la comercialización de sus productos, debido a que las estrategias promocionales no están respondiendo adecuadamente al momento actual que vivimos.

Palabras clave

Estrategia, Promoción, Comercialización, Ventas, Marketing

ABSTRACT

This research work deals with the promotional strategies and their effect on the marketing of Megainmobiliaria MegaVip Cia. Ltda. Of Riobamba period 2015 – 2016. This company is dedicated to the commercialization of real estate such as land, houses and housing projects in different sectors of the city. It is necessary to emphasize that promotional strategies have as main function to convince consumers that they are given a differential advantage in relation to companies that offer the same service.

The proposal presents three strategic objectives that leave the situational analysis of the company and a DAFO matrix that allows to establish these objectives, which would allow access to more people and reach higher levels of marketing. The research was correlational because it measures the degree of relationship between variables and descriptive because it refers to the characteristics that have been identified throughout the research process. The study worked with a sample of 398 citizens of Riobamba city comprised in the age range between 30 and 54 years old according to the last census conducted in 2010; through the application of a survey, which allows to reach the objectives set, concluding that: the promotional strategies applied by the company Megainmobiliaria MegaVip does not have greater incidence in the marketing of its products, because the promotional strategies do not target adequately to the current business context.

Keywords: Strategy, Promotion, Marketing, Sales, Marketing

Reviewed by: Fuertes, Narcisca

Language Center Teacher



1 Introducción

De conformidad con la posición epistémica de las Ciencias Administrativas, la conformación de las empresas se debe a los cambios y transformaciones producidas en el comercio; de allí que toda empresa constituida tiene la finalidad la generación de ingresos a partir de la producción de bienes o servicios. Con el paso del tiempo, las empresas paulatinamente han ido cambiando sus estrategias de comercialización, y en donde el Marketing ha tomado gran importancia.

El Marketing, conocido también como mercadeo o mercadotecnia en español; se trata una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. “El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (Olamendi, 2014, pág. 1).

De allí que las empresas regularmente se apoyan en esta disciplina, para mantener una constante búsqueda de estrategias para estar a la vanguardia de sus competidores y sostenerse firmes en el mercado con productos y servicios de calidad, apoyando a los administradores en la toma de decisiones. La toma decisiones sin atender a un proceso objetivo y sistemático, generalmente ocasiona resultados adversos, prácticas que se deben a la deficiente gestión administrativa en las empresas, como resultado tienen un bajo posicionamiento en el mercado y como consecuencia la estructura financiera se ve afectada sustancialmente, lo que lleva a la crisis de las empresas; por lo que, diversos sectores se han visto abocados a encontrarles solución.

El tamaño y el sector al que se dedica empresa, constituyen los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de planificar el desarrollo institucional, toda vez que el crecimiento de ésta, dependerá de su infraestructura, de su capacidad de gestión, de los procesos productivos, de la tecnología, de la calidad de los servicios, entre otros.

El sector inmobiliario no es ajeno a esta realidad; pues, al ser una empresa constituida para vender servicios inmobiliarios; este requiere encontrar las mejores estrategias para triunfar en el mercado.

En este aspecto Brun (2011) especifica que “el sector inmobiliario constituye uno de los más importantes generadores de divisas en la economía de una nación”; pues en esta área, se proyecta, desarrolla, construye, promociona, avalúa, financia, administra, intermedia y comercializa bienes raíces, activo tangible más importante de una nación y la base del patrimonio familiar, que condiciona el desempeño y bienestar de una sociedad.

Haciendo énfasis en lo expresado en la revista Ekos, sobre el sector inmobiliario, en donde se describe que con el paso del tiempo y con la consolidación urbana en el Ecuador bajo el esquema de una modernización capitalista, las ciudades más importantes empiezan a expandirse y a mostrar en su arquitectura rasgos claros del funcionalismo, que toma auge durante este tiempo.

“[...] Es en estos años donde aparecen los planes de vivienda en las principales ciudades del Ecuador como Guayaquil, Quito, Cuenca y Riobamba, con el respaldo del estado, a través de las mutualistas, Junta Nacional de la Vivienda y sistemas de Seguridad Social”. (Ekosnegocios, 2011, p. 14 - 18)

También describe que, en la segunda etapa de este proceso se da inicio a proyectos inmobiliarios particulares con apoyo de la banca privada, concluyendo dicho apoyo con la crisis económica sufrida por el país en la década de los 90, que afectó a todos los sectores productivos del país.

Como consecuencias de esta crisis menciona, constituyen los índices de pobreza, variación de costos en los terrenos y tasas de interés bancarias elevadas. “En una tercera etapa inicia el desarrollo de la actividad inmobiliaria, la estabilidad económica después de la dolarización y aparece el financiamiento por parte del estado” (Ekosnegocios, 2011, p. 14 - 18).

De la misma forma se manifiesta que los estudios presentados por las diferentes revistas de economía del país; la construcción es uno de los sectores de mayor importancia dentro de la economía nacional, ya que tanto la dinámica de las empresas constructoras, como su influencia en la generación de empleo permiten señalar al sector como eje transversal para el crecimiento y desarrollo económico del país.

También se describe que la construcción en el Ecuador, sigue ubicándose como uno de los sectores de mayor dinamismo de la economía nacional; a pesar de su decrecimiento en los últimos años debido a la crisis sufrida a nivel mundial, y dentro de esta la del país. Sin embargo, en estos últimos tiempos; con el cambio de gobierno, y según declaraciones del mismo señor Presidente de la República manifiesta la reactivación en el sector inmobiliario con la presentación del nuevo Plan Nacional de Desarrollo, el apoyo de financiamiento del estado y de la banca privada que facilitan el acceso a bienes inmobiliarios.

Concordante con dichas declaraciones, el mercado inmobiliario en la Zona 3, y dentro de esta la provincia de Chimborazo también sería beneficiario con estas políticas, por lo que constituye una gran oportunidad para generar un mercado óptimo, considerando que, al aumentar la población, también se incrementan las demandas; por lo que un adecuado plan de mercadeo ayudaría en la comercialización de productos inmobiliarios. Bajo estos parámetros, el propósito de la investigación está encaminado a determinar las estrategias promocionales más adecuadas para la comercialización de productos de la compañía Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba; que busque fortalecer las competencias que ha venido realizando a lo largo de sus 10 años de operación en el mercado

En este contexto, conforme a la propuesta de informe autorizada por la institución, la investigación se encuentra organizada en siete numerales: En el primero se encuentra la introducción, en la cual se describe la problemática, justificación, propósito y forma organizativa de la investigación; en el segundo se encuentra el objetivo general y los objetivos específicos; el tercer numeral se refiere al marco teórico en el cual constan los antecedentes investigativos, en el cuarto numeral se encuentran las generalidades de la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., y las unidades de investigación, que en este caso corresponden al: marketing, estrategias promocionales y comercialización.

En el quinto numeral se describe la metodología empleada en la investigación, misma que está compuesta por el método, diseño, tipo, así como por las técnicas e instrumentos utilizados; la población y muestra; en el sexto numeral se presentan los resultados del trabajo de campo. En el numeral séptimo las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, en el numeral ocho consta la bibliografía y los anexos respectivamente.

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en la comercialización de sus productos.

2.2 Objetivos Específicos

Describir la importancia de las estrategias promocionales en un proceso de comercialización de un producto.

Identificar las estrategias promocionales aplicadas por Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., en la comercialización de sus productos por medio de la matriz FODA.

Plantear estrategias promocionales adecuadas a la realidad, para mejorar la comercialización de productos de Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

2.3 Hipótesis de trabajo

Las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda. incide significativamente en la comercialización de sus productos.

3 Estado del Arte (Marco Teórico)

De la información revisada, se dice que, en el mundo, hasta la revolución industrial, la oferta de productos fue menor que la demanda. Cuando alguien necesitaba comprar algo, o no encontraba el producto que buscaba o no había una gran variedad para poder elegir; muy contrario a lo que hoy sucede en el mercado del comercio.

Desde las sociedades antiguas es posible encontrar la relación existente entre corporaciones y sociedades. En el siglo XIII en Inglaterra y toda Europa comenzó el fenómeno de la parcelación de las tierras; es decir, los seres humanos por medio del establecimiento de algunas leyes empiezan a despojar a la tierra de su carácter público convirtiéndola en algo privado.

Con la división y especialización del trabajo en el siglo XVII, surgen los pequeños artesanos y comerciantes quienes han visto la necesidad de realizar los denominados ‘trueques’ como forma para comercializar sus productos. No obstante, con los procesos de industrialización ocurridos entre los siglos XVIII y XIX, las pequeñas familias de artesanos se han ido especializando y tecnificando en cada uno de sus áreas, conllevado al surgimiento de las grandes fábricas y a que vayan desapareciendo paulatinamente estas estos pequeños negocios; toda vez que estos productos se van a comercializar a gran escala.

Al contrario de aquellos tiempos, en las épocas actuales, el problema principal radica en escoger entre las múltiples ofertas que existen de un mismo producto; provocando un gran cambio en el desarrollo de la actividad comercial de las empresas; que consiste en determinar a partir de las oportunidades que ofrece el mercado, el bien o servicio se va a producir, concordante con el público al cual está dirigido su producto; además de tomar en cuenta dónde se va a comercializar, el precio que tendrá, y ahora sobre todo ¿cómo se va a promocionar dicho producto?

Kotler (2012) al respecto describe: “Al elaborar un producto o servicio y ponerlo a la disposición de los compradores requiere que se construyan relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores clave en la cadena de suministro de la compañía” (p.41).

Esta cadena de suministro consta de socios ascendentes y descendentes. Los socios ascendentes de la compañía son el conjunto de empresas que suministran las materias primas, los componentes, las partes, la información, las finanzas y la experiencia necesarias para crear un producto o servicio. Sin embargo, los mercadólogos se han enfocado tradicionalmente en la parte descendente de la cadena de suministro, es decir, en los canales de marketing (o canales de distribución) que se dirigen al cliente. Los socios del canal descendente de marketing, como los mayoristas y los minoristas, conforman una conexión vital entre la empresa y sus clientes.

Dicen los expertos en el mercadeo que, para obtener una ventaja competitiva en el producto, es necesario partir de su concepto mismo, centrar en las necesidades que satisface y no en las características específicas del producto o servicio ofertado (Rozo, 2008).

De la experiencia vivida, se puede explicar que, para la obtención de una ventaja competitiva en un producto, se requiere una diferenciación efectiva con respecto a los productos o servicios ofertados por las demás empresas. La diferenciación en el producto puede obtenerse destacando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único, con el fin de captar una mayor proporción del mercado. Por ello se considera que; para lograr que un producto tenga éxito, la dirección comercial debe determinar correctamente su estrategia y responder de una forma clara a estas preguntas. Para conseguirlo, la actividad comercial (conocida internacionalmente por el término inglés marketing) intenta que el consumidor se decante por el bien o servicio que ella ofrece y no por cualquiera de los que han puesto en el mercado otras empresas.

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Para Agueda y Millan (2002) “El marketing comienza a tener un papel más activo y debe decidir las acciones a desarrollar en el mercado objetivo de la empresa. El desarrollo de sus funciones permite distinguir entre dos enfoques de marketing, el nivel de decisión y el nivel de ejecución, respectivamente, el marketing estratégico y el marketing operativo”. (p.42)

Por su parte Kotler (2007) explica: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 7).

Howard (1993) profesor de la Universidad de Columbia respecto al plan de mercadeo nos presenta prácticamente el proceso que sigue el marketing para dar cumplimiento a sus objetivos; de allí su importancia en la conceptualización del término.

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p.31)

Otros autores como Al Ries y Jack Trout, sostienen que el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas" (Ries y Trout, 2006).

En este caso, el mercadeo se ha convertido en una estrategia eficaz que los autores lo comparan con la "guerra"; pues, en el mundo de los negocios la sed de poder es cada vez mayor y el dominar un mercado es prioritario. Aquí, más que dedicarse a estudiar las necesidades del cliente, entran al análisis de sus competidores, por eso lo consideran una "guerra".

Abyla (2007) al respecto manifiesta "el marketing puede adoptar diferentes enfoques en función de cuál sea la situación de la empresa que lo realiza y cuál la situación del mercado al que se dirige" (p.38).

Desde esta perspectiva y pensando en brindar mayor estabilidad a las empresas, el marketing se podría subdividir en:

Marketing pasivo. - Cuando un mercado es nuevo o está dominado por una única empresa, el oferente no se preocupa apenas por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se orienta exclusivamente a mejorar el proceso de producción o el producto.

Marketing de organización. - Cuando el mercado está en expansión, y ya hay varias empresas compitiendo, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. El consumidor, al ser un producto nuevo, no es demasiado exigente y lo compra atendiendo casi exclusivamente a su precio.

Marketing activo. - Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen mejor un producto, el enfoque de la comercialización se modifica. Las empresas intentan conocer los gustos de sus potenciales compradores para adaptar los productos a sus necesidades, y la producción se diversifica.

Marketing social. - Finalmente, cuando el mercado está asentado y maduro, los productores no solo intentan satisfacer los deseos individuales de los consumidores, sino que persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto medioambientales, de desarrollo, de justicia social.

Por su parte, Luis Alfonso Pérez, autor del libro ‘Marketing Social Teoría y Práctica’, presenta una recopilación de definiciones, experiencias y aplicaciones sobre el concepto ‘marketing social’ tomando en cuenta si la organización es o no sin ánimo de lucro.

En este contexto, se puede explicar que Pérez proporciona una estrategia completa, autocrítica y medible para tapan los vacíos evidentes de una organización y mejorar su calidad utilizando adecuadamente las herramientas que tiene a su disposición. Este modelo, aunque podría resultar bastante actualizado para nuestro medio, realmente no es muy reciente.

Siguiendo el mismo proceso de análisis, encontramos el texto de estudio “estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección”, escrito por Munuera Alemán, José Luis, Ana Isabel Rodríguez Escudero, en donde se hace referencia al estudio de la función de análisis del marketing, así como al diagnóstico estratégico de la cartera de

productos; de allí que se puede explicar que en un mundo donde los productos son cada vez más iguales, la estrategia de negocios, que triunfe será la que comprenda que la atención que proporciona a sus clientes es el factor decisivo para atraer y mantener a los clientes.

Por ese motivo, se considera indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, deben conocer a profundidad no sólo la definición de marketing, sino como generar estrategias competitivas utilizando a esta como un recurso o estrategia (Escudero, 2005).

La Estrategia Comercial es entendida como el término comúnmente utilizado para la comercialización de un producto. “El éxito de un nuevo producto no sólo depende de la idea detrás del producto, sino también de la comercialización del nuevo producto antes, durante y después del lanzamiento del producto” (Universidad de Barcelona, 2016, p. 5).

De allí que, explican los expertos en el mercadeo; las nuevas estrategias de negocios están encaminadas en encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor; entendido a éste, no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes por mucho tiempo. (Escudero, 2005, p.8)

Burnett (1996) respecto a la comercialización manifiesta que “la estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir” (p. 19).

3.1 Antecedentes investigativos

Conforme a la revisión bibliográfica recuperada mediante el uso de las bibliotecas, así como de los diferentes repositorios digitales de las Universidades y Escuelas Politécnicas del País se puede evidenciar que no existen investigaciones iguales a la presente, ni en la empresa Megainmobiliaria Mega Vip de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo se han realizado estudios con la temática propuesta en la investigación.

Por su parte, en la revisión documental de los repositorios digitales de los Centros de Educación Superior del país se han encontrado las siguientes investigaciones que tienen relación con la temática propuesta, pero con diferente objeto de estudio.

En la Facultad De Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica particular de Loja, se encuentra la siguiente investigación: Las estrategias de promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate. Los objetivos están encaminados a: investigar las estrategias de promoción y su incidencia en el volumen de ventas, fundamentar los elementos de la aplicación de las estrategias de promoción, e implementar un plan de promoción (Muñoz, 2010).

En la Universidad Técnica de Ambato (UTA) se encuentra la siguiente investigación: Estrategias de comercialización para incremento de ventas para el almacén Pinturas Unidas en la ciudad de Ambato. Plantea como objetivo establecer que estrategias de comercialización permitirán incrementar las ventas en el almacén de Pinturas Unidas. Debido a que las ventas son el corazón de cualquier negocio y fundamentales para el desarrollo del mismo determina que las promociones que se realicen se darán a conocer los productos que oferta, además de ofrecer valores o incentivos adicionales para los consumidores (Haro, 2005).

En la Universidad Nacional de Chimborazo se encuentra: La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el volumen de ventas en el año 2014. Facultad de Ciencias políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo. El objetivo general de esta tesis es determinar como la comercialización de dicha empresa incide en el volumen de ventas en el 2014, a la vez que busca diagnosticar los elementos internos y externos que intervienen, a través de un análisis FODA, y como resultado a través de

encuestas de y de este análisis determina que si incide en la comercialización (Auquilla, 2016).

Salazar (2005). En su tema “Implementación de un plan de estrategias de publicidad y promoción para el restaurante “El Granjero” en la ciudad de Ambato”. Plantea como objetivo determinar las principales estrategias de publicidad y promoción que repercuten en el desarrollo e incremento del nivel de ventas. Determina por lo tanto si es necesario la aplicación de estrategias de promoción que contribuyan a un mejor desenvolvimiento en la comercialización del producto.

Por tal motivo, se procede al estudio del presente tema de investigación, debido a que en la actualidad social que nos encontramos, es esencial que se analice la importancia de las estrategias promocionales y conocer si su efecto es positivo o no al momento de la realización del presente trabajo investigativo.

4 UNIDADES DE ANÁLISIS

4.1 UNIDAD I: Generalidades Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

La empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., constituida por la unión de dos empresas en el año 2014, se dedica a la comercialización de casas, terrenos, y todos los servicios inmobiliarios y ofrece los mejores proyectos urbanísticos y habitacionales de la región, según información suministrada por el propietario de la compañía.

En el año 2006, con un capital de mil dólares, y la integración de dos socios: el señor Ricardo Vilema Padilla con un 98% de capital y la señora Blanca Alicia Vilema Padilla con un 2% de capital (980 y 20 dólares americanos respectivamente) se constituye la compañía Mega Inmobiliaria Vilema & Vilema Cía. Ltda.; con el transcurso del tiempo sufre una pérdida de clientes y por ende una reducción en sus ingresos, obligándole de cierta manera a unirse con la compañía Mega VIP (Vilema – Pilco) en el año 2014, llegando a constituirse actualmente como Mega Inmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

La empresa está ubicada en el sector de Las Abras, a 300m. de la UNACH vía a Guano cerca del Centro comercial Paseo Shopping.

La misión de la empresa es: “Ser un grupo urbanizador chimboracense, líder en proyectos inmobiliarios, en calidad y servicio, con una posición estratégica preferente en el negocio inmobiliario”. Su visión: Ser la empresa de extraordinaria credibilidad, prestigio y progreso en las gestiones inmobiliarias, a través de proyectos de urbanización; en diferentes zonas del Ecuador. (Vilema, 2016, p.2)

Organigrama Estructural de: **MEGA** CIA. LTDA. INMOBILIARIA

Haga la mejor inversión de su vida.

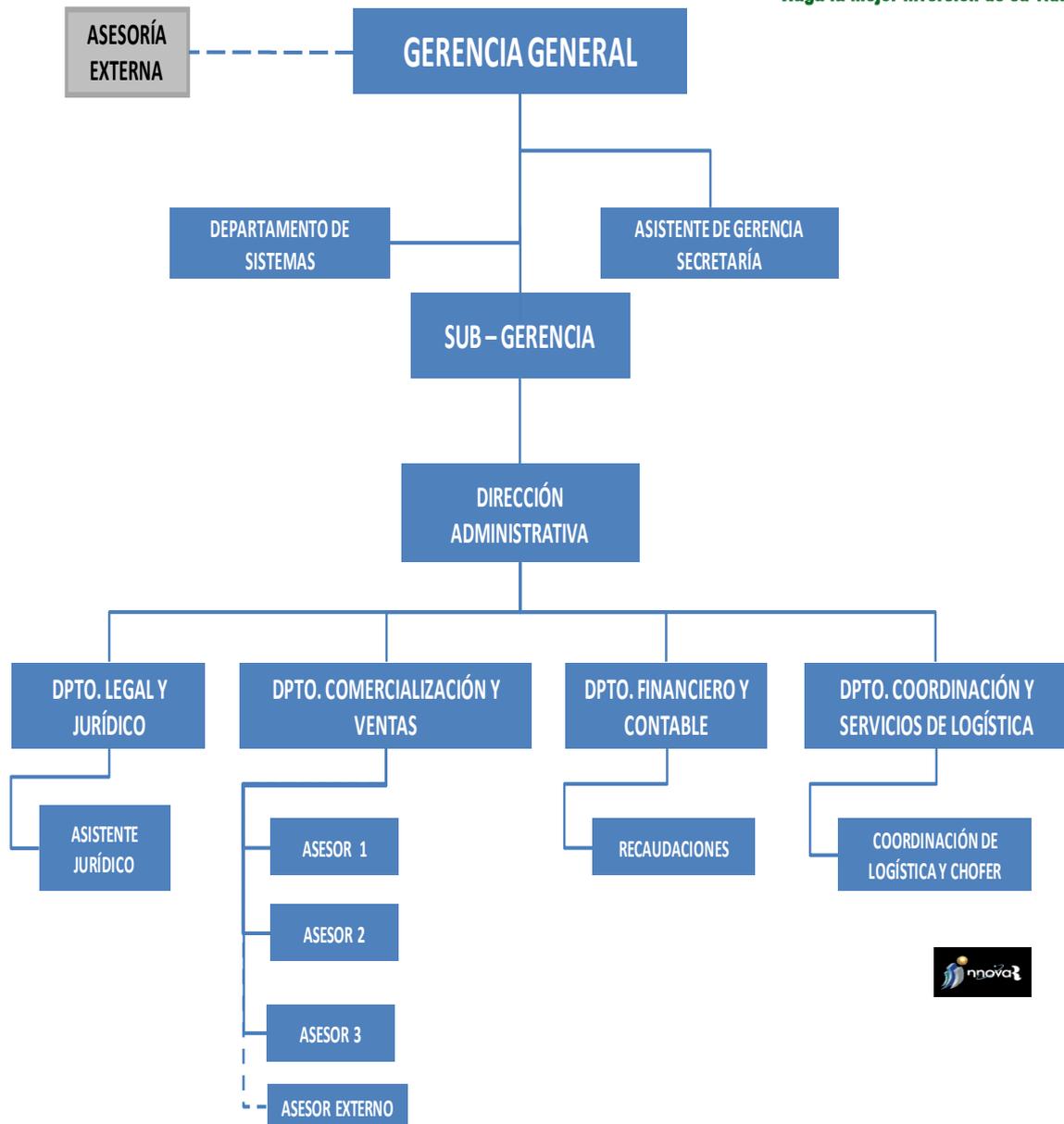


Ilustración 1. Organigrama estructural de la empresa

Fuente: Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

4.2 UNIDAD II: El marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Según el Diccionario de la Lengua Española, el marketing (inglés) mercadeo en español constituye el “conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto”, también se expone que el marketing, busca las formas de aumentar la demanda de un producto dentro del mercado determinado.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2012, p. 7). Entendido de esta manera, en el modesto criterio de la investigadora se podría interpretar que el mercadeo constituye una disciplina de las ciencias administrativas que está enfocada a crear estrategias para que el usuario común adquiera un determinado producto, satisfaciendo de esta manera el ego del comprador.

Amstrong (2004), manifiesta que el marketing “es un proceso social y administrativo por el que individuos o grupos tienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros” (p. 42). A partir de la percepción de Armstrong se puede definir que el marketing es un factor importante para el desarrollo de las organizaciones que mediante una correcta planificación que esté alineado al cumplimiento de los objetivos de la misma.

Por su parte McCarthy (2006) explica, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. En esta definición en cambio, nos hace caer en cuenta que el marketing va más allá de la venta de un producto determinado que desea comprar el cliente, sino que la empresa a través de la publicidad crea la necesidad en el comprador, para que éste adquiera su producto.

Respecto a la misma definición de marketing, Stanton y Walker, proponen: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, 2004, p. 597).

En este caso los autores consideran al marketing desde una perspectiva de sistema, y relacionan con el negocio ideado, con metas y objetivos a tiempos determinados. Es decir que más allá de las necesidades que pueda tener una población, con la ayuda de esta disciplina y los estudios de mercado, se pueden generar productos o servicios para ser comercializados.

4.2.1 Importancia del Marketing

Luego del análisis realizado a cada una de las definiciones de marketing propuesto por los diferentes autores descritos en el numeral anterior, justificar su importancia está por demás: pues como se puede ver esta disciplina a más de constituirse en un aliado estratégico para las empresas, hoy en día se ha convertido en una herramienta imprescindible para los negocios, en este caso para las empresas.

Vemos como el marketing va desde la simple promoción o comunicación para que un cliente compre su producto, hasta el estudio de lo que hacen sus competidores, pasando por el análisis de las fuerzas psicológicas que permiten generar necesidades de comprar un producto por el simple hecho de la comunicación a través de los diferentes medios. Hoy en día las empresas emplean mayores recursos en los planes de mercadeo y publicidad que en el mismo costo de producción. Se considera entonces de trascendental importancia el marketing por las siguientes razones:

El marketing es un proceso social y administrativo:

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación,

la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. (Kotler, 2007, p. 9)

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva. (Kotler, 2007, p. 9)

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según el mismo, Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes,
 - 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
 - 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
 - 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
 - 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.
- (Kotler, 2012, p. 17 - 18)

Teniendo en cuenta estos parámetros, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa:

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos, como es el caso de finanzas, talento humano, mercadeo, atención al cliente, entre otros; dependiendo el tamaño y estructura de la empresa; los cuales realizan diversas funciones, pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. (Nueva Lente, 2006, p. 82 - 85)

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos como es el caso de una hamburguesa Mc Donald's, o una pizza de Domino's, que van más allá de saciar el hambre (necesidad básica) a buscar placer y satisfacción en algo específico que les gusta.

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según Howard (1893) afirma que una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta

función; los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales:

Asegurar la calidad

Conocer el "tope" de su capacidad productiva

Determinar los puntos de equilibrio. (p. 45–51)

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico; entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción) (Agueda y Vásquez, 2008).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner (Kotler, 2012).

Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Sin lugar a dudas, una de las actividades

más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida". (p. 28–32)

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:

Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse (Ries y Trout, 2006). Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

De allí que se puede afirmar que el alcance del marketing ha tomado un lugar preponderante dentro de la empresa, en el nivel de toma de decisiones y los resultados al ejecutarlo.

4.2.2 Marketing Mix

Según Hartley, Kerin, & Rudelius, el Marketing Mix, es el conjunto de herramientas que la empresa combina para satisfacer las necesidades de los clientes, conocidas como las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción (Hartley, Kerin, y Rudelius, 2007. p. 87).

Aunque todos los elementos del programa de marketing son importantes durante la etapa de introducción, la promoción y distribución adecuadas son esenciales para hacer que los clientes estén conscientes de que el nuevo producto está disponible, así como para enseñarles cómo usarlo en forma correcta y decirles dónde comprarlo. (Ferrell y Hartline, 2012. p. 112)

Es así que se considera que los elementos del marketing (producto, precio, plaza, promoción) en cualquier tipo de organización, es adecuada y esencial para lograr dar a conocer los servicios o bienes que se oferta. Es importante crear un plan de marketing en cualquier etapa del producto, ya sea en la introducción, crecimiento, madurez e inclusive en el declive, para tratar de salvar al producto, o innovar. Podemos según el concepto encontrado determinar que la mezcla promocional hace referencia a las herramientas tácticas y controlables de la empresa, para poder producir la respuesta deseada en el mercado al que se desea acceder.

a) Producto

Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo.

De allí que el producto debe estar en correspondencia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente. (Marketingdirecto, 2012, p.2)

b) Precio

Conforme a lo descrito, se requiere la cantidad de dinero y/o artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad para adquirir un producto; mientras que el precio a pesar de ser un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales, puede ser adquirido siempre y cuando la utilidad supere la necesidad.

En este caso, el cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo, o simplemente se mantenga con su calidad. (Marketingdirecto, 2012, p.2)

c) Plaza

La plaza en este caso constituye el lugar en que se ingresa el producto, y no sólo se refiere a las tradicionales tiendas físicas, sino también al e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectarse con el cliente. “Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo” (Rivera, 2012, p. 327).

d) Promoción

La promoción de un producto, se considera como la forma en la cual una empresa integra sus múltiples canales de comunicación para difundir un mensaje claro y convincente sobre la organización y sus productos o servicios a sus consumidores. También describe que es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. (Kerin, Hartley, y Rudelius, 2008, p. 243)

En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto. (Marketingdirecto, 2012, p.2)

Las P's adicionales del marketing, previo haber revisado las 4P's son:

- Personas
- Proceso
- Ambiente físico (Physical Evidence)

e) Personas

Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes; la venta personal por lo tanto en esta organización es a través de dar a conocer a los clientes los bienes inmobiliarios, demostraciones, visitas al lugar donde se encuentra ubicados los productos inmobiliarios, y en caso de proyecto habitacional, la casa modelo, para atraer la atención del cliente, pretendiendo su compra, a la vez con programas constantes para obtener publicidad según la eficiencia de los directivos.

f) Proceso

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor. En este proceso, las relaciones públicas constituyen un factor importante,

“una forma de gestión de la comunicación que busca influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, suministradores, empleados y demás público sobre una empresa y sus productos o servicios” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2008, p. 329).

Las relaciones públicas actualmente implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para lograr un mejor desempeño en el entorno social en el que se desarrollan. En el medio inmobiliario local, existen empresas que contratan agentes de venta para que se encarguen de cuadrar citas con los clientes y conocer los bienes inmobiliarios, buscando influir y ayudar a la decisión del bien a comprar.

g) Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

“Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”. (Stanton, 2000, p. 246)

La publicidad en Megainmobiliaria MegaVip, se encuentra en desarrollo, actualmente se ha creado una página web; que, en esta, la acogida de los clientes es baja, mientras que la publicidad por radio ha tenido más acogida, y ha podido influir más en los clientes, pero existe clientes que no concretan su compra.



Ilustración 2. Ribal (2006)

4.3 UNIDAD III: La Comercialización

4.3.1 Caracterización de los sistemas de comercialización

La caracterización de los sistemas de comercialización inicia cuando se determina el producto que en este caso son los bienes inmobiliarios, y se determina el mercado al que se desea llegar. Debemos clarificar hacia qué grupo nos dirigimos, y tomar en cuenta las preferencias de los posibles clientes.

4.3.2 Sistema de comercialización

Los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”.

4.3.3 Gestión de ventas

La categoría es un conjunto de productos o servicios que los consumidores perciben como complementarios o sustitutivos respecto a la satisfacción de una determinada necesidad; y la gestión por categorías es un proceso de gestión de las categorías como unidades estratégicas de negocio, tanto para el proveedor como para el detallista, que produce mejores resultados empresariales a la vez que proporciona mayor valor al consumidor. (Del Castillo, 2004, p. 53)

4.3.4 Tipos de mercados

Hay los siguientes cuatro tipos de mercados de negocios.

Mercados comerciales: Compran materia prima para la fabricación de productos terminados, y bienes y servicios auxiliares que también se usan en la elaboración de estos productos. Los mercados comerciales incluyen una variedad de industrias, como aeroespacial, agricultura, minería, construcción, transportación, comunicación y servicios generales

Mercados de reventa: Consisten en intermediarios de canal como mayoristas, minoristas o agentes que compran productos terminados del mercado del productor y los revenden por una utilidad.

Mercados gubernamentales: Estos mercados incluyen a los gobiernos federal, estatal, de la ciudad y local. Los gobiernos compran una amplia gama de productos terminados que van desde aerolíneas y camiones de bomberos hasta equipo de oficina. Sin embargo, la mayoría de las compras gubernamentales son de servicios proporcionados a los ciudadanos, como educación, protección contra incendios, servicios policíacos, mantenimiento y reparación de caminos, y tratamiento de agua y alcantarillado.

Mercados institucionales: Consisten en un grupo diverso de organizaciones no comerciales, como iglesias, instituciones de caridad, escuelas, hospitales y organizaciones profesionales. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 163-176)

4.3.5 Sistemas de distribución

La distribución es entendida como el conjunto de actividades, que se realiza para dar cumplimiento un proceso; desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final. En este camino (proceso) el producto a ser comercializado tiene como objetivo hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor final.

4.3.6 Canales de distribución

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que posee, cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento del producto hacia el consumidor final, constituye un nivel de canal.

4.3.7 Gestión de comercialización

Brenes (2006) define como la estrategia y la acción que emprende una organización, con el fin de colocar sus productos o servicios en el mercado, procurando una ventaja competitiva sostenible. Para conseguir tales metas es indispensable que considere el entorno y sus tendencias.

5 Metodología

5.1 Método

La metodología se conforma con la aplicación del método inductivo, el proyecto de investigación es de carácter cualitativo, a través de este método se estudió al problema de forma particular para llegar a establecer las generalidades del mismo. Se empleó la técnica de la observación y posterior a ello un análisis de la información obtenida para concluir con el desarrollo de lo propuesto. Es decir, la investigación se enfocó en realizar un estudio y análisis de los criterios emitidos por los clientes de Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

La aplicación del método inductivo, fue necesario debido a que la investigación emprende a partir de un diagnóstico particular que son las estrategias que maneja la empresa a lo general para determinar el efecto en la comercialización de productos inmobiliarios en la ciudad de Riobamba.

Para el trabajo investigativo, se llevó a cabo la aplicación de los siguientes pasos del método inductivo.

La observación. - Utilizada durante la recolección de la información en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis. - Utilizado al contrastar la información recabada con el resultado que arrojan las encuestas.

5.2 Diseño

5.2.1 No experimental

El diseño de esta investigación es no experimental, porque no se manipula intencionalmente ninguna variable, el problema fue estudiado tal como se encontró en su contexto. A su vez es transversal debido a que se efectuaron observaciones para determinar la interacción entre variables.

5.3 Tipo

5.3.1 Descriptiva

El tipo de investigación es descriptiva, puesto que como su nombre lo señala, describe las características que identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación en las actividades de la empresa, además se considera como una investigación de campo, puesto que se estudió la situación en la que se encontraba en el periodo en el que se desarrolló la investigación, así como la aceptación de los clientes sobre las estrategias que maneja la empresa e influye en la comercialización de sus productos desde el punto de vista práctico.

5.3.2 Investigación correlacional

Es un tipo de investigación que permite medir el grado de relación entre dos o más variables en este caso la relación que existe entre las estrategias promocionales y la comercialización de productos de la Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba.

5.3.3 Investigación de campo

Debido a que la investigación se ejecutará en un lugar determinado, en este caso en Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda. Así se obtiene información real sobre las estrategias promocionales y la comercialización de productos.

5.4 Técnicas

Para llevar a efecto el trabajo de investigación se utilizó: entrevista, encuesta y observación.

La observación. - Utilizada durante la recolección de la información de la empresa.

La entrevista. - Fue aplicada al propietario, Abg. Fausto Vilema, y al Director Administrativo, Ing. Rafael Bonifaz; para recoger los hallazgos positivos y negativos de la empresa.

La encuesta. - Aplicada al público en general para determinar los productos comunicacionales más oportunos para el posicionamiento de la empresa.

5.5 Instrumentos

En base a las técnicas utilizadas se utilizaron:

- Registro de datos.
- Encuesta

5.6 Población y muestra

5.6.1 Población

La población para la presente investigación está constituida por directivos, empleados y trabajadores como población interna, con quienes se trabajará la Matriz FODA, y como población externa los habitantes de la ciudad de Riobamba comprendidos en el rango de edad de entre 30 a 54 años según el último censo realizado en el 2010. (Bonifaz, 2016).

Ilustración 3. Habitantes de la ciudad de Riobamba según el Censo de Población y Vivienda.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	956	0,2%	340	0,1%
De 90 a 94 años	1.154	0,3%	1.018	0,2%
De 85 a 89 años	2.264	0,6%	2.598	0,6%
De 80 a 84 años	3.916	1,0%	5.418	1,2%
De 75 a 79 años	6.311	1,6%	7.742	1,7%
De 70 a 74 años	8.570	2,1%	10.318	2,2%
De 65 a 69 años	10.567	2,6%	13.309	2,9%
De 60 a 64 años	12.100	3,0%	14.889	3,2%
De 55 a 59 años	12.882	3,2%	17.420	3,8%
De 50 a 54 años	15.878	3,9%	18.586	4,1%
De 45 a 49 años	17.335	4,3%	21.393	4,7%
De 40 a 44 años	19.542	4,8%	23.061	5,0%
De 35 a 39 años	21.693	5,4%	25.935	5,7%
De 30 a 34 años	23.496	5,8%	28.462	6,2%

Fuente: INEC (2010)

5.6.2 Muestra

Para la presente investigación se tomó la muestra de la población externa.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población 98.851

P = Probabilidad ocurrencias 0.5

Q = Probabilidad de las no ocurrencias 0.5

e = 5% - 0.05

Fórmula:

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(0.5)(0.5)(98851)}{(98851 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + (0,5)(0,5)}$$
$$n = 398$$

Se elaborarán **398** encuestas para la recopilación de la información requerida de la presente investigación.

6 Resultados y discusión

6.1 Resultados

6.1.1 Historia de la empresa

La empresa inicia con el trabajo del abogado Fausto Vilema Padilla y Blanca Alicia Vilema Padilla en la administración de bienes inmuebles de sus amigos, dándoles la experiencia y enriquecimiento de conocimientos, para posteriormente detectar la oportunidad de servir a más personas en el área de compra – venta de bienes inmuebles; creando en el año 2006 en la ciudad de Riobamba MEGA INMOBILIARIA VILEMA & VILEMA CIA. LTDA.

Según información del propietario, la compañía, nace con un capital de mil dólares y una participación de acciones del 98% y 2% respectivamente para los dos socios.

Desde el inicio de actividades de la compañía, buscaban proyectarse como una inmobiliaria innovadora y atenta a los cambios del entorno para ajustarse a nuevas necesidades del mercado y del cliente, desarrollando una filosofía de calidad del servicio, implementando estrategias que consoliden la confianza de sus clientes. (Vilema, 2016)

Para Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., los productos que oferta son la comercialización de casa, terrenos y en general los servicios inmobiliarios; los directivos de la compañía manifiestan que, con los proyectos de urbanizaciones, la distribución para Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., se basa en el destino final del bien inmobiliario, es decir en este caso la entrega de la propiedad.

Es decir que la promoción es la manera de difundir un mensaje claro sobre los productos que ofrece una organización a sus consumidores o clientes; está dirigida al consumidor o cliente, como forma de motivación limitada por un tiempo determinado que busca incrementar las ventas. Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., en el cambio de domicilio de la compañía, oferta descuentos en la compra de terrenos, y desde un valor bastante flexible, que resulta atractivo para los clientes, en conjunto con el medio de promoción que utiliza.

Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., posee bienes inmobiliarios en el sector que colinda con el cantón Guano, y manifiestan sus directivos, que los clientes piden conjuntos habitacionales dentro de la ciudad de Riobamba, en sectores céntricos o norte, pero que actualmente está completamente habitado, y a los directivos les resulta conveniente el sector en el cual se desarrollan.

El sistema de comercialización en Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., debería estar encaminado a planificar, fijar precios, promover productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores pretendiendo incrementar rentabilidad y crecimiento de las cifras de venta.

Mediante esta explicación podemos identificar que la gestión de ventas es un proceso interno que en este caso realiza Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., con el cliente, debido a que al tener claras las necesidades, se puede enfocar en cumplir las expectativas de los clientes y también la empresa (atraer clientes). Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., maneja el canal de nivel dos, que consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Se da la venta directamente de la empresa con el cliente.

La gestión de comercialización de Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., se dirige a satisfacer la necesidad de vivienda de los clientes, el mercado son todos los clientes que comparten la necesidad o deseo de adquirir un bien inmobiliario y que podrían adquirirlo.

6.1.2 Diagnóstico situacional de la empresa

En una época de fuertes y frecuentes cambios, el éxito o fracaso de las organizaciones está condicionado en un alto grado, por la habilidad que muestran los actores para aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que el tiempo trae consigo; de allí que en base a la información proporcionada se realiza la identificación y análisis del FODA.

6.1.2.1 Identificación del FODA de Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

Tabla 1. FODA Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1.- Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., se dedica a la comercialización de casas, terrenos y servicios inmobiliarios.</p> <p>2.- Ofrece bienes inmobiliarios en distintos lugares dentro de la ciudad y la provincia.</p> <p>3.- Los bienes comercializados por Megainmobiliaria son accesibles a diferentes segmentos del mercado (los terrenos van desde los 6500USD, en adelante).</p> <p>4.- La empresa ofrece los mejores proyectos urbanísticos y habitacionales de la ciudad.</p> <p>5.- La estrategia más adecuada para la comercialización de bienes inmobiliarios en la “casa modelo”</p> <p>6.- La empresa promociona sus productos a través de radio, página web y el marketing boca a boca</p>	<p>1.- Fuentes de financiamiento para el sector de la construcción.</p> <p>2.- Políticas gubernamentales que permiten la ampliación del sector de la construcción.</p> <p>3.- Apertura de créditos por los bancos para adquisición de viviendas con intereses entre el 6 y 8% anual.</p> <p>4.- Dolarización del país, que permite mayor estabilidad económica.</p> <p>5.- Convenios de financiamiento en el sistema financiero nacional para bienes inmuebles.</p> <p>6.- Presencia de tecnologías de información y comunicación (TICs).</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1.- La comercialización de sus productos es de manera tradicional.</p> <p>2.- No cuenta con productos en el centro de la ciudad, los proyectos urbanísticos son más en circunvalaciones.</p> <p>3.- Escaso personal especializado en mercadeo para la realización de sus planes</p> <p>4.- El sitio web de la empresa, no permite visualizar los productos a comercializarse, su información es general.</p> <p>5.- Las estrategias aplicadas para la promoción y comercialización de los productos que oferta la empresa, no son lo suficientemente útiles.</p> <p>6.- Escaso departamento de marketing, no se ha encargado a una persona en los planes de promoción y ventas.</p>	<p>1.- Alza de precios en la materia prima para la construcción.</p> <p>2.- Limitaciones en los tributos establecidos por la Ley de Plusvalía.</p> <p>3.- La crisis actual del país, debido al gasto desmesurado, y posibles políticas que se tomen para equilibrar la balanza comercial.</p> <p>4.- Inestabilidad política, económica y jurídica del gobierno; inflación vulnerabilidad ante la situación económica actual.</p> <p>5.- Pérdida del poder adquisitivo de los clientes.</p> <p>6.- Incremento de oferta y estrategias de publicidad de otras empresas inmobiliarias (competencia).</p>

Fuente: Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

Elaborado por: Gabriela Elizabeth Mancheno Páez

6.1.2.2 Determinación del Balance Estratégico

Para determinar el Balance Estratégico de la matriz FODA, primeramente, asignamos un valor ponderado para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; listadas de acuerdo a una escala establecida de 1 a 3, en donde el 3 denota el nivel mayor de actuación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo.

Posteriormente se califica a cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (matriz de ponderación) se suma cada columna y se obtiene el porcentaje que determina la relación existente entre ellas. Luego se establece el Balance Estratégico a través de los factores de optimización y riesgo; considerando que para la optimización se toma en cuenta las fortalezas y oportunidades; para el riesgo las debilidades y amenazas:

Tabla 2. Matriz de Ponderación del FODA

Nº	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	SUBTOTAL
1	3	3	3	3	12
2	2	2	3	3	10
3	3	3	2	3	11
4	3	3	3	3	12
5	2	2	2	2	8
6	2	3	2	2	9
TOTAL	15	16	15	16	62
	24,19	25,81	24,19	25,81	100
PORCENTAJE	50,00		50,00		100,00
	OPTIMIZACIÓN: F O		RIESGO: D A		

Fuente: Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

Elaborado por: Gabriela Elizabeth Mancheno Páez

De la tabla que antecede, nos podemos dar cuenta que el riesgo DA (Debilidades y Amenazas) presentan porcentajes similares 50% en relación a la optimización de las fortalezas y 50% en oportunidades, debiendo tomar en cuenta este particular a la hora de planificar las estrategias de mercadeo.

Gráfico 1: Balance estratégico de la empresa



Fuente: Tabla 2. Matriz de ponderación FODA

Elaborado por: Gabriela Elizabeth Mancheno Páez

Al analizar el Balance Estratégico Global se aprecia que el factor de optimización (fortalezas + oportunidades) presenta el valor de 50%, y el factor de riesgo (debilidades + amenazas) lo hace también con el 50%, concluyendo es necesario la generación de estrategias adecuadas para la promoción y comercialización de productos de la empresa inmobiliaria Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

6.1.2.3 Determinación de estrategias FODA

Tabla 3. Determinación de estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., se dedica a la comercialización de casas, terrenos y servicios inmobiliarios. • Ofrece bienes inmobiliarios en distintos lugares dentro de la ciudad y la provincia. • Los bienes comercializados por Megainmobiliaria son accesibles a diferentes segmentos del mercado (los terrenos van desde los 6500USD, en adelante). • La empresa ofrece los mejores proyectos urbanísticos y habitacionales de la ciudad. • La estrategia más adecuada para la comercialización de bienes inmobiliarios en la “casa modelo”. • La empresa promociona sus productos a través de radio, página web y el marketing boca a boca 	<ul style="list-style-type: none"> • La comercialización de sus productos es de manera tradicional. • No cuenta con productos en el centro de la ciudad, los proyectos urbanísticos son más en circunvalaciones. • Escaso personal especializado en mercadeo para la realización de sus planes. • El sitio web de la empresa, no permite visualizar los productos a comercializarse, su información es general. • Las estrategias aplicadas para la promoción y comercialización de los productos que oferta la empresa, no son lo suficientemente útiles. • Escaso departamento de marketing, no se ha encargado a una persona en los planes de promoción y ventas.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de financiamiento para el sector de la construcción • Políticas gubernamentales que permiten la ampliación del sector de la construcción. • Apertura de créditos por los bancos para adquisición de viviendas con intereses entre el 6 y 8% anual. • Dolarización del país, que permite mayor estabilidad económica. • Convenios de financiamiento en el sistema financiero nacional para bienes inmuebles. • Presencia de tecnologías de información y comunicación (TICs). 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de comercialización involucrando al sector financiero. • Incrementar la comunicación dentro del plan de mercadeo. • Mejorar la comunicación conforme a los productos a ofertar y los segmentos del mercado. • Difundir a la ciudadanía los proyectos urbanísticos. • Participar en ferias y eventos relacionados para invitar a su posible mercado a visitar la casa modelo. • Mejorar la comunicación visual y auditiva para motivar al mercado a interesarse en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar la posibilidad de incrementar nuevas estrategias de mercadeo • Contratar personal para el área de mercadeo. • Crear un departamento especializado en mercadeo. • Rediseño del sitio web • Análisis de la efectividad de las estrategias para este tipo de productos. • Estudio de nuevos segmentos de mercado.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Alza de precios en la materia prima para la construcción. • Limitaciones en los tributos establecidos por la Ley de Plusvalía. • La crisis actual del país, debido al gasto desmesurado, y posibles políticas que se tomen para equilibrar la balanza comercial. • Inestabilidad política, económica y jurídica del gobierno; inflación vulnerabilidad ante la situación económica actual. • Pérdida del poder adquisitivo de los clientes. • Incremento de oferta y estrategias de publicidad de otras empresas inmobiliarias (competencia). 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar para que se apoye al sector de la construcción. • Acceder a créditos para la construcción. • Generar planes de mercadeo con alternativas viables para diferentes segmentos de mercado. • Demostrar al mercado que la empresa cuenta con los mejores proyectos inmobiliarios. • Crear nuevas estrategias para la venta de productos. • Incrementar nuevos productos al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas alternativas de mercadeo de productos. • Implementar una política de incentivos. • Diferenciar los productos de sus competidores en costos, calidad y posibilidades. • Brindar mayor información en el sitio web incluyendo los planes de mercadeo. • Posibilitar nuevas estrategias. • Estudio del segmento de mercado para los productos que oferta.

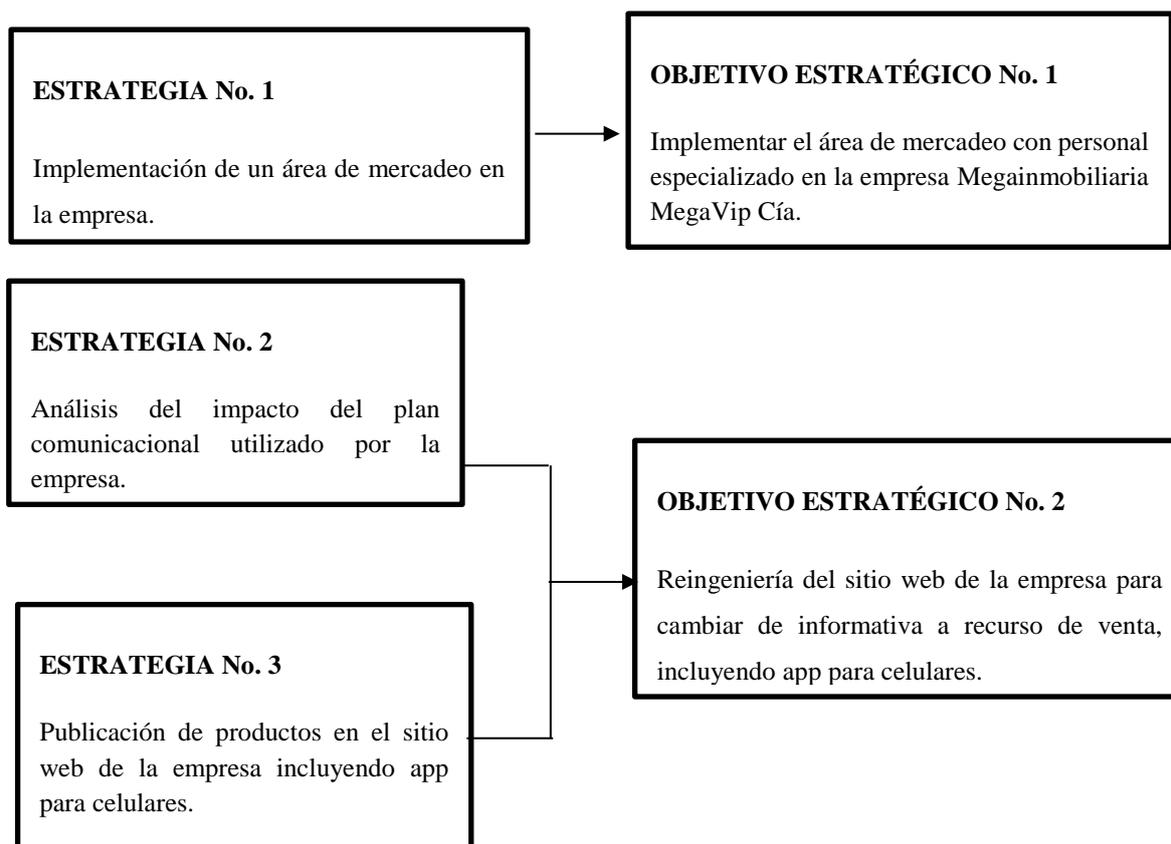
Fuente: Matriz FODA Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

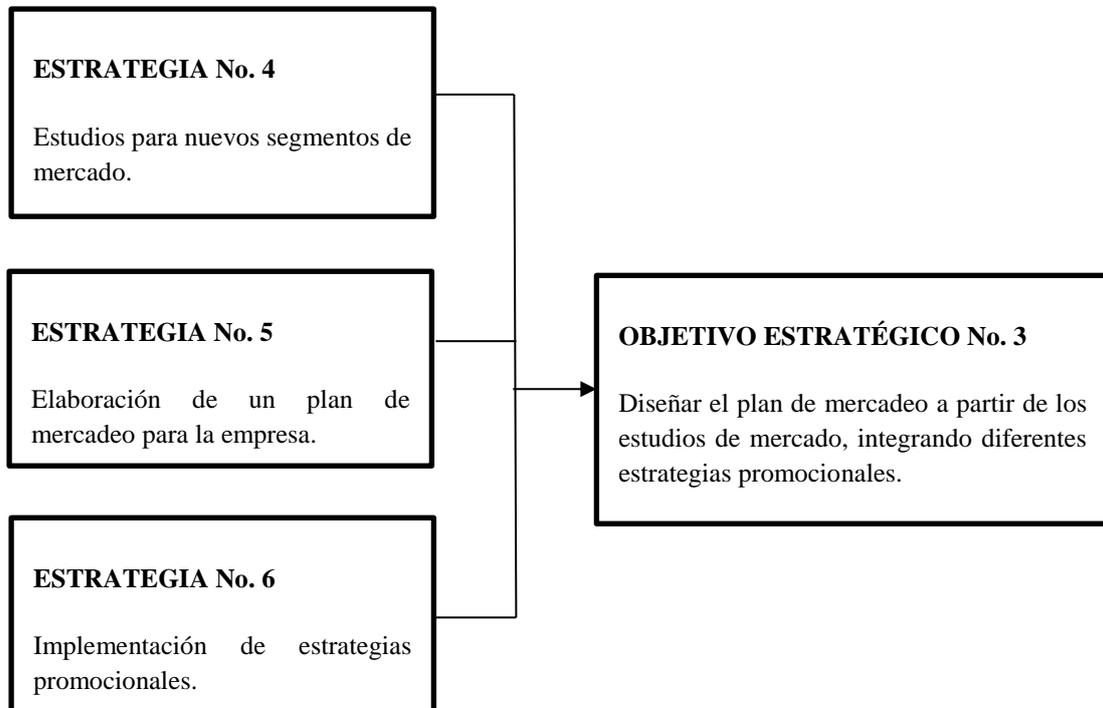
Elaborado por: Gabriela Elizabeth Mancheno Páez

6.1.2.4 Resumen de estrategias FODA

- E1. Es necesario la implementación de un área de mercadeo en la empresa
- E2. Análisis del impacto del plan comunicacional utilizado por la empresa.
- E3. Publicación de productos en el sitio web de la empresa incluyendo app para celulares.
- E4. Estudios para nuevos segmentos de mercado
- E5. Elaboración de un plan de mercadeo para la empresa.
- E6. Implementación de estrategias promocionales

6.1.2.5 Determinación de objetivos estratégicos





Elaborado por: Gabriela Elizabeth Mancheno Páez

6.1.2.6 Análisis de las estrategias promocionales en la comercialización de los productos de la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

Los resultados del estudio se basan en la información suministrada por los 398 sujetos encuestados conforme a lo descrito en el acápite de la población y muestra.

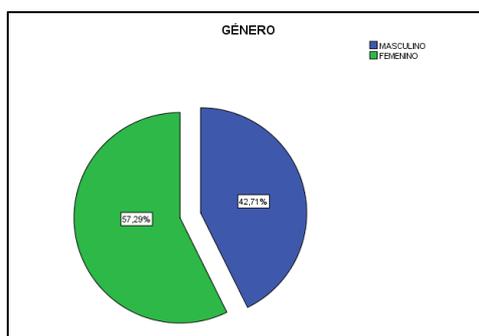
6.2 Resultados de la encuesta

Tabla 4. Género de los encuestados ¿Cuál es su género?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MASCULINO	170	42,7	42,7	42,7
FEMENINO	228	57,3	57,3	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 2. Género de los encuestados



Fuente: Tabla 4. Género de los encuestados
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

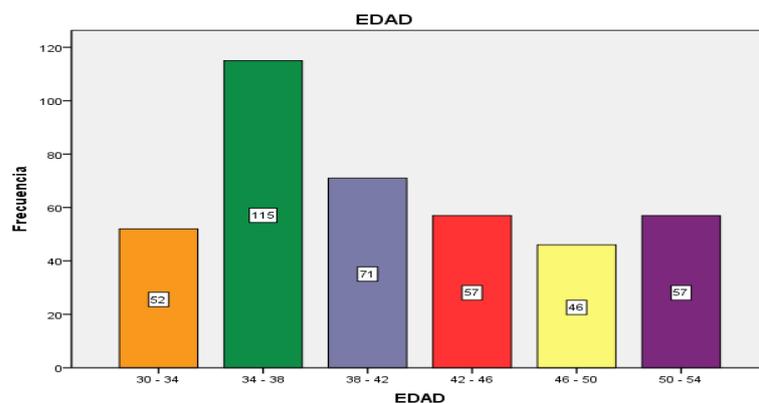
Del gráfico que antecede, nos podemos dar cuenta que las mujeres constituyen el mayor porcentaje de encuestados en relación a los hombres 57,29 mujeres y 42,71 hombres.

Tabla 5. Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 - 34	52	13,1	13,1	13,1
	34 - 38	115	28,9	28,9	42,0
	38 - 42	71	17,8	17,8	59,8
	42 - 46	57	14,3	14,3	74,1
	46 - 50	46	11,6	11,6	85,7
	50 - 54	57	14,3	14,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 3. Edad de los encuestados



Fuente: Tabla 5. Edad de los encuestados
 Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

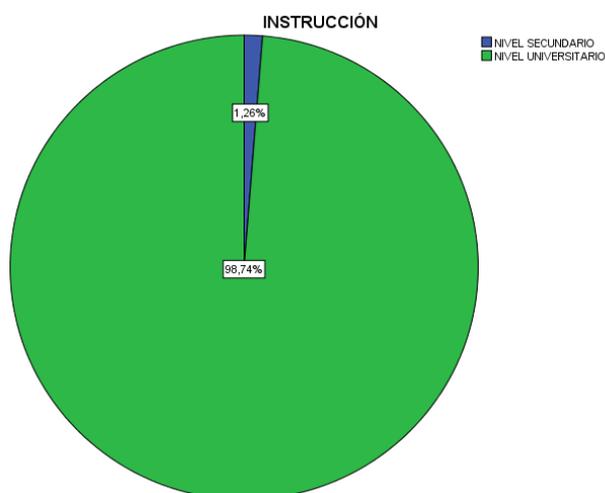
Se puede observar en el gráfico que antecede, que el grupo comprendido entre 34 y 38 años, es el mayoritario, le sigue 38–42. Entre los dos grupos de edades alcanzan un porcentaje de 46,7 %.

Tabla 6. Nivel de instrucción ¿Nivel de instrucción de los encuestados?

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	NIVEL SECUNDARIO	5	1,3
	NIVEL UNIVERSITARIO	393	98,7
	Total	398	100,0

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 4. Nivel de instrucción



Fuente: Tabla 6. Nivel de instrucción
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que la población objeto de investigación en un 98,7 posee un nivel superior o universitario, mismos que constituyen potenciales clientes de la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

Tabla 7. El marketing como recurso para competir

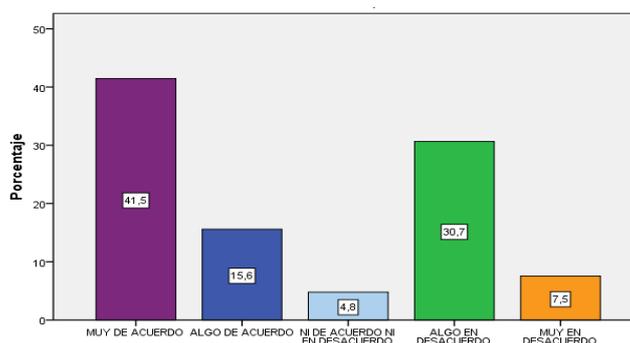
**¿PIENSA USTED QUE EL MARKETING CONSTITUYE UN RECURSO PARA
COMPETIR CON OTRAS EMPRESAS Y CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	165	41,5	41,5	41,5
	ALGO DE ACUERDO	62	15,6	15,6	57,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	4,8	4,8	61,8
	ALGO EN DESACUERDO	122	30,7	30,7	92,5
	MUY EN DESACUERDO	30	7,5	7,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 5. Marketing como recurso para competir



Fuente: Tabla 7. El marketing como recurso para competir

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

De los resultados alcanzados, la población investigada considera estar como muy de acuerdo en un 41,15% que el marketing constituye un recurso poderoso en los actuales tiempos para competir en el mercado; sin embargo, vale la pena rescatar, que un 47,3 describe entre estar en algo de acuerdo y no estar de acuerdo, lo que nos permite interpretar que se debe al limitado conocimiento en las ciencias y el arte de la comercialización.

Tabla 8. El Marketing como herramienta para la comercialización

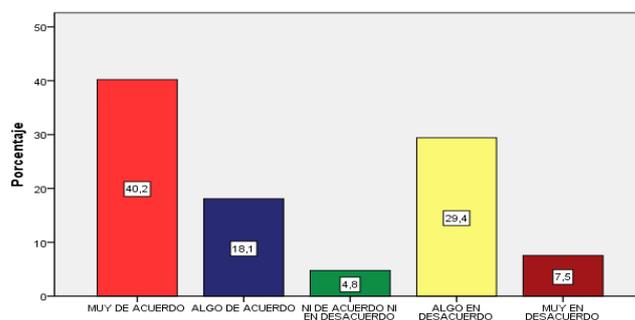
¿SUPONE USTED QUE EN LA ACTUALIDAD EL MARKETING CONSTITUYE UNA HERRAMIENTA EFECTIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	160	40,2	40,2	40,2
	ALGO DE ACUERDO	72	18,1	18,1	58,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	4,8	4,8	63,1
	ALGO EN DESACUERDO	117	29,4	29,4	92,5
	MUY EN DESACUERDO	30	7,5	7,5	100,0
	Total		398	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 6. El Marketing como herramienta para la comercialización



Fuente: Tabla 8. El marketing como herramientas para la comercialización

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

De los datos tabulados, nos podemos dar cuenta que un 40,2% de la población investigada coincide en que el márketing en este tiempo constituye una estrategia efectiva para la comercialización de productos o servicias, de allí es que las empresas cuentan con sus respectivos equipos de marketing, quienes son los encargados de generar ideas y elaborar propuestas para la comercialización de los mismos.

Tabla 9. Estrategias promocionales en la comercialización

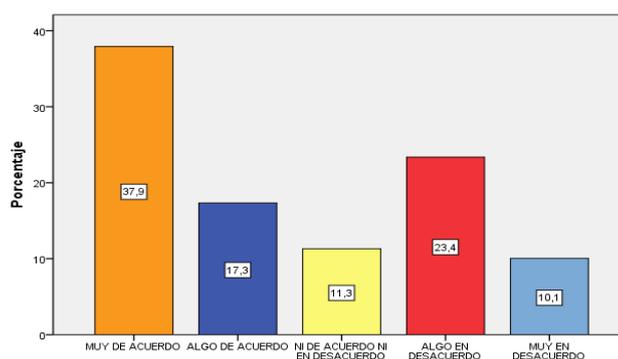
¿CONSIDERA USTED QUE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES INCIDEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	151	37,9	37,9	37,9
	ALGO DE ACUERDO	69	17,3	17,3	55,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	45	11,3	11,3	66,6
	ALGO EN DESACUERDO	93	23,4	23,4	89,9
	MUY EN DESACUERDO	40	10,1	10,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 7. Estrategias promocionales en la comercialización



Fuente: Tabla 9. Estrategias promocionales en la comercialización

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

El 37,9 % de los encuestados consideran estar muy de acuerdo en que las estrategias promocionales inciden directamente en los procesos de comercialización de un producto; de allí que una adecuada estrategia influye en la venta de un determinado producto.

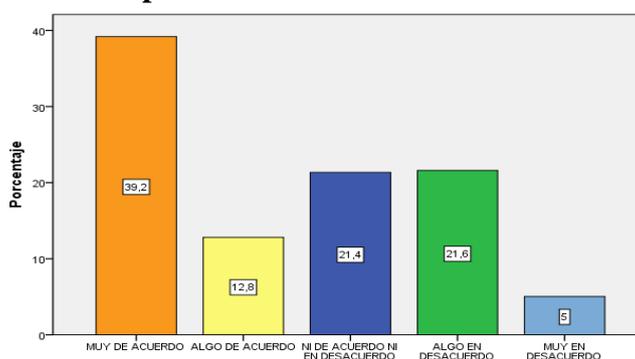
Tabla 10. Departamento de mercadeo de MegaVip

¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP, DEBA CONTAR CON UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	156	39,2	39,2	39,2
	ALGO DE ACUERDO	51	12,8	12,8	52,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	21,4	21,4	73,4
	ALGO EN DESACUERDO	86	21,6	21,6	95,0
	MUY EN DESACUERDO	20	5,0	5,0	100,0
	Total		398	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 8. Departamento de mercadeo de MEGAVIP



Fuente: Tabla 10. Departamento de mercadeo
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

Respecto al indicador en el que se consulta si la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., debería contar con un departamento de Mercadeo, un 40% manifiesta estar muy de acuerdo, pues esta herramienta se ha convertido para todo tipo de negocios en un aliado estratégico para la comercialización.

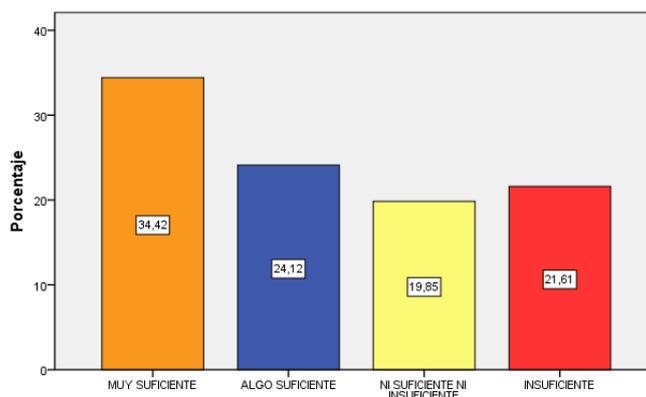
Tabla 11. Estrategias promocionales y su incidencia en la comercialización

¿CREE USTED QUE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES REALIZADAS POR LA EMPRESA MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP, SON SUFICIENTES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SUFICIENTE	137	34,4	34,4	34,4
	ALGO SUFICIENTE	96	24,1	24,1	58,5
	NI SUFICIENTE NI INSUFICIENTE	79	19,8	19,8	78,4
	INSUFICIENTE	86	21,6	21,6	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 9. Estrategias promocionales y su incidencia en la comercialización



Fuente: Tabla 11. Estrategias promocionales y su incidencia en la comercialización
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

Dentro de los medios utilizados para la promoción y publicidad por la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., apenas un 34% consideran que son suficiente; sin embargo, la gran mayoría responde no estar de acuerdo, o estar en disyuntiva.

Tabla 12. Nuevas estrategias promocionales

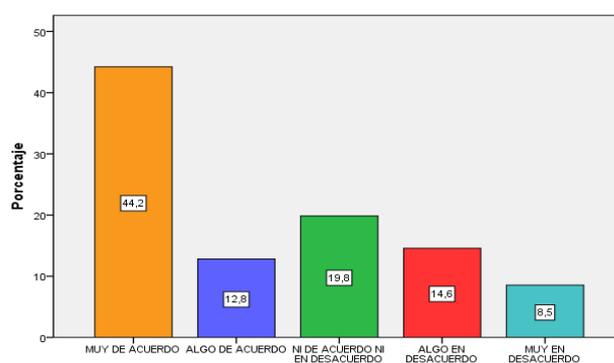
¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA MEGAVIP, DEBA CREAR NUEVAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	176	44,2	44,2	44,2
	ALGO DE ACUERDO	51	12,8	12,8	57,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	79	19,8	19,8	76,9
	ALGO EN DESACUERDO	58	14,6	14,6	91,5
	MUY EN DESACUERDO	34	8,5	8,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 10. Nuevas estrategias promocionales



Fuente: Tabla 12. Nuevas estrategias promocionales

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

Del análisis de la información recuperada, se deduce que es necesaria la aplicación de nuevas estrategias de promoción que contribuyan a un mejor desenvolvimiento en la comercialización de los productos que ofrece Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., mismo que con un 44,2% está completamente de acuerdo.

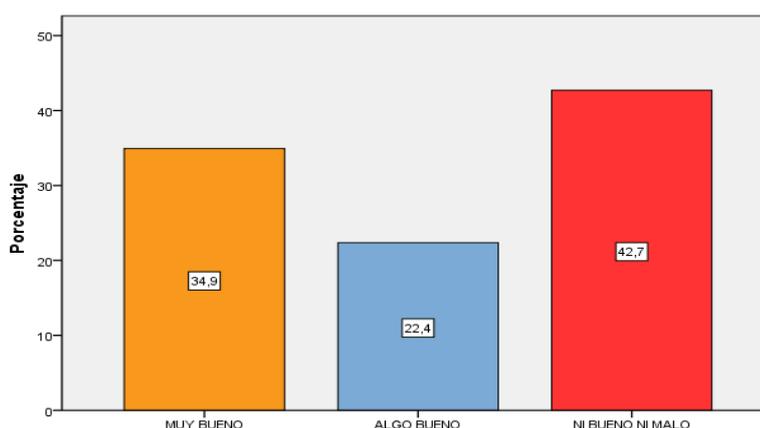
Tabla 13. Servicio al cliente de MegaVip

**¿CÓMO VALORA USTED EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA
MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP CÍA. LTDA.?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	139	34,9	34,9	34,9
	ALGO BUENO	89	22,4	22,4	57,3
	NI BUENO NI MALO	170	42,7	42,7	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 11. Servicio al cliente de MEGAVIP



Fuente: Tabla 13. Servicio al cliente de MegaVip
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

Un 34,9% de la población considera que el servicio de la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., es muy bueno, y 22,4% algo bueno, mientras que un 42,7% de la población investigada, lo que nos da una apreciación de que el servicio se encuentra dentro de los parámetros regulares en la atención, y hay que superar la misma.

Tabla 14. Plan de mercadeo

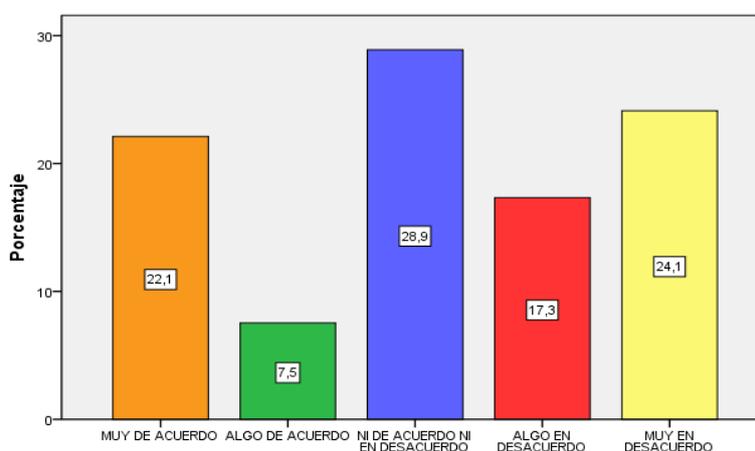
¿CREE USTED QUE EL PLAN DE MERCADEO DEBA INCLUIR SU PARTICIPACIÓN CON PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EVENTOS Y FERIAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY DE ACUERDO	88	22,1	22,1	22,1
	ALGO DE ACUERDO	30	7,5	7,5	29,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	115	28,9	28,9	58,5
	ALGO EN DESACUERDO	69	17,3	17,3	75,9
	MUY EN DESACUERDO	96	24,1	24,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 12. Plan de mercadeo



Fuente: Tabla 14. Plan de mercadeo

Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

Considerando las respuestas logradas a través de las encuestas, un porcentaje del 28,9% considera no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, para ello la publicidad y la promoción le es indiferente; sin embargo, hay que rescatar los datos con un 22,1% de la población afirman estar muy de acuerdo con incluir en el Plan de mercadeo la promoción y publicidad.

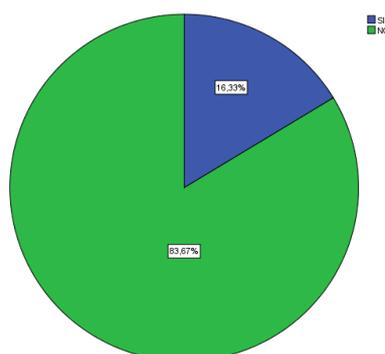
Tabla 15. Beneficiados con descuentos de MegaVip

**¿UD. SE HA BENEFICIADO CON DESCUENTOS POR PARTE DE
MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP CÍA. LTDA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	16,3	16,3	16,3
	NO	333	83,7	83,7	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Gráfico 13. Beneficiados con descuentos de MEGAVIP



Fuente: Tabla 15. Beneficiados con descuentos de MegaVip
Elaborado por: Gabriela Mancheno

Análisis e interpretación

Tan solo el 16.33% de la población investigada considera que ha recibido algún tipo de programación de la empresa MegaVip, sin embargo, un porcentaje mayor (83.7%) no ha sido beneficiado, lo que hace importante trabajar con este tipo de marketing.

6.3 Discusión

Del trabajo investigativo desarrollado, tanto en la revisión bibliográfica, como en el trabajo de campo, nos permite llegar al siguiente análisis:

Desde el punto de vista planteado en el objetivo específico No. 1 “Describir la importancia de las estrategias promocionales en un proceso de comercialización de un producto”, la teoría fundamenta la importancia relacionada del mercadeo en la comercialización de un producto determinado; de allí que esta herramienta para las empresas de comercialización se ha convertido en necesarias e imprescindibles.

Sin embargo, de ello, al analizar a la empresa como tal, ésta no cuenta con un departamento de Marketing, ni con personal especializado para cumplir con estas funciones, contradictoriamente a lo descrito en el sustento teórico.

Respecto al objetivo No. 2 “Identificar las estrategias promocionales aplicadas por Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., en la matriz FODA”, se desprende que las estrategias aplicadas por la empresa son limitadas. Dicho argumento se sustenta en el estudio de campo realizado a través de la recolección de información mediante la matriz FODA y la contrastación con las respuestas de la población investigada mediante la aplicación de la encuesta.

Los datos de la matriz FODA se desprende que la estrategia más adecuada presentada por la empresa para la comercialización de sus productos constituye la presentación en sitio de la casa modelo, complementando esto con la publicidad en la radio, página web y el “marketing boca a boca”. Al revisar la página web de la empresa, se encuentra que la misma se encuentra en un nivel estático, y no dinámico, haciendo de este recurso muy limitado para cumplir con las funciones de mercadeo estratégico.

La fundamentación teórica en este caso nos indica que la población ecuatoriana en más del 90% de la población mayor a 14 años cuenta con teléfono móvil, y un 40% de las familias tienen acceso al internet en sus domicilios; paulatinamente este número va creciendo conforme a las ofertas presentadas por las operadoras con un tipo de comunicación inalámbrica. Convirtiéndose este recurso en una herramienta estratégica para la promoción y venta de productos.

Asimismo se puede mencionar que, luego del análisis de la teoría fundamentada, y de los hallazgos encontrados en el trabajo de campo (diagnóstico de la empresa a partir de la matriz FODA) y de la información suministrada por los encuestados en la encuesta, y éstas contrastadas con la teoría, en relación al objetivo No. 3 “Plantear estrategias promocionales adecuadas a la realidad, para mejorar la comercialización de productos de Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.” se desprende seis estrategias, de las cuales se desprenden en tres objetivos estratégicos para ser trabajadas por la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

Implementar el área de mercadeo con personal especializado en la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Reingeniería del sitio web de la empresa para cambiar de informativa a recurso de venta, incluyendo un tipo de publicación dinámica con todos los productos, incluyendo la casa modelo, y una app para celulares. Diseñar el plan de mercadeo a partir de los estudios de mercado, integrando diferentes estrategias promocionales.

6.4 Comprobación de hipótesis

Se procede a comprobar la hipótesis mediante la técnica estadística de la Regresión Lineal y el método de correlación de Pearson, con el apoyo del software estadístico SPSS.

H₁: Las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria MEGAVIP Cía. Ltda. Incide significativamente en la comercialización de sus productos.

H₀: Las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria MEGAVIP Cía. Ltda. No incide significativamente en la comercialización de sus productos.

Para efecto de la comprobación, se han definido dos preguntas de la encuesta aplicada a los ciudadanos:

¿Considera usted que las estrategias promocionales inciden en la comercialización de productos? (Variable independiente).

¿Está usted de acuerdo que la comercialización de productos en la empresa MEGAVIP, se debe a sus estrategias promocionales? (Variable dependiente).

Variables introducidas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1 Dimension0	¿Considera usted que las estrategias promocionales inciden en la comercialización de productos? ^a	.	Introducir

A. Todas las variables solicitadas introducidas.

B. Variable dependiente: ¿Está usted de acuerdo que la comercialización de productos en la empresa MEGAVIP, se debe a sus estrategias promocionales?

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	G11	G12	Sig. Cambio en F
Dimensión 0	,112 ^a	,012	,010	1,392	,012	4,989	1	396	,026

A. Variables predictoras: (Constante), ¿Considera usted que las estrategias promocionales inciden en la comercialización de productos?

Según el método de regresión lineal el resultado R^2 igual a 0,012, multiplicado por 100; implica que apenas existe una correlación del 12% entre las dos variables.

Anova ^b						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,668	1	9,668	4,989	,026 ^a
	Residual	767,310	396	1,938		
	Total	776,977	397			
A. Variables predictoras: (Constante), ¿Considera usted que las estrategias promocionales inciden en la comercialización de productos?						
B. Variable dependiente: ¿Está usted de acuerdo que la comercialización de productos en la empresa MEGAVIP, se debe a sus estrategias promocionales?						

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,255	,131		24,864	,000
¿Considera usted que las estrategias promocionales inciden en la comercialización de productos?	-,144	,064	-,112	-2,234	,026

A. Variable dependiente: ¿Está usted de acuerdo que la comercialización de productos en la empresa MEGAVIP, se debe a sus estrategias promocionales?

Decisión:

En base a los valores alcanzados tanto en la técnica de regresión lineal, como en el método de correlación de Pearson se procede a rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula; toda vez que la correlación entre variables arroja un resultado del 12% de efecto en la comercialización de productos.

Las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba, tiene una escasa incidencia en la comercialización de sus productos, tal como refleja los resultados del modelo aplicado. Debido a que las estrategias planteadas no están respondiendo a la sociedad actual ni al momento histórico social en el que vivimos.

Por lo tanto, se pone a consideración los objetivos estratégicos anteriormente planteados, e invertir en un departamento de mercadeo, para que las estrategias logren incidir en la comercialización y alcanzar márgenes de ventas esperados.

7 Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Del análisis de las estrategias promocionales y el efecto en la comercialización se concluye que las estrategias utilizadas en el periodo de la investigación poseen tan solo un 12% de efecto en la misma, por lo tanto, en los tiempos actuales, los procesos de comercialización; dependen significativamente de las estrategias de mercadeo ejecutadas por las empresas. Hoy en día un producto no se comercializa si no está de por medio una estrategia comercial.

Al describir la importancia de las estrategias promocionales se puede concluir que la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda., a la fecha de investigación no se encuentra aplicando estrategias promocionales adecuadas para la comercialización de sus productos, lo que hace que desmejore sus ventas, además del apareamiento de nuevos competidores en el mercado inmobiliario.

En referencia al FODA de la empresa, con el planteamiento de la matriz DAFO, se concluye que es necesario aplicar nuevos mecanismos de comercialización debido que el balance estratégico presenta un 50% de optimización y 50% de riesgo, por lo que a partir de los objetivos estratégicos que se esbozaron y al optimizar recursos al igual que plantear la creación del departamento de mercadeo, se podría aumentar la comercialización de los productos inmobiliarios.

Debido a la importancia que ha tomado en el mercado las estrategias de mercadeo, y con más razón en el mercado inmobiliario, constituye de gran importancia la implementación del departamento de mercadeo en la empresa Megainmobiliaria MEGAVIP Cía. Ltda., y la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa.

7.2 Recomendaciones

Concomitante con las conclusiones planteadas se recomienda:

Generar estrategias comerciales más acordes con los productos que comercializa la empresa a través de la implementación de su departamento de mercadeo, tomar en cuenta que las estrategias de mercadeo a implementarse, deben ser coherentes con los productos que comercializa y los medios con los cuales la población objetivo en los momentos actuales se encuentra vigente; entre ellos, las tecnologías de información.

Elaborar un plan de mercadeo, aplicando todas las técnicas que el arte del marketing hoy en día le ofrece como es la internet, las redes sociales, las vallas publicitarias, los eventos, entre otros; con la implementación del departamento de mercadeo con personal calificado y cualificado en la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda.

8. Bibliografía:

1. Abyla. (2007). *Economía y Organización de Empresas*. México: Trillas.
2. Al Ries, J. T. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL.
3. American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de Dictionary of Marketing Terms: <http://www.marketingpower.com/>
4. Amstrong, P. K. (2004). *Marketing 10a edición*. Madrid (España): Gráficas Rogar.
5. Auquilla, M. (2016). *La comercialización de los productos de la distribuidora de rodamientos Dismatin de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el volumen de ventas en el año 2014*. Riobamba: UNACH.
6. Bonifaz, R. (21 de 11 de 2016). Entrevista sobre personal de la empresa Megainmobiliaria Megavip. Cía. Ltda. (G. Mancheno, Entrevistador)
7. Brun, H. (5 de mayo de 2011). *Orientación Inmobiliaria Profesional*. Obtenido de Orientación Inmobiliaria Profesional: Recuperado en: <https://hebrun.wordpress.com/2011/05/12/mercado-inmobiliario/>
8. Ekosnegocios. (sn de abril de 2011). Trayectoria del sector en la historia del Ecuador . *Ekos*, 14 - 18. Obtenido de El sector inmobiliario en Ecuador: Recuperado en: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/204.pdf>
9. Escudero, A. I. (2005). *Estrategias de Marketing: Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección (2ª Ed)*. Madrid España: DESIG.
10. Haro, A. (2005). *Estrategias de comercialización para incremento de ventas para el almacén Pinturas Unidas en la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
11. Kotler, P. (Octava Edición). *Dirección de Mercadotecnia*.
12. Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Márketing*. México: PEARSON.
13. Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Pearson, Décimo Cuarta Edición.
14. Marketingdirecto.com. (12 de septiembre de 2012). *MD. Marketingdirecto.com*. Obtenido de Las 7 P del marketing de retención de clientes: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>

15. Muñoz, L. (2010).). *Las estrategias de promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa "Equipos Mario Coello" d ela ciudad de Patate*. Ambato: UTPL. Facultad de Ciencias Administrativas.
16. Nueva Lente. (2006). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*. 2do Fascículo: Nueva Lente S.A.
17. Olamendi, G. (14 de junio de 2014). *Diccionario de Marketing*. www.estoemarketing.com.
Obtenido de Definición de Marketing: <http://definicion.de/marketing/>
18. Rozo, L. B. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas*. Bogotá Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
19. Salazar, M. (2005). *"Implementación de un plan de estrategias de publicidad y promoción para el restaurante "El Granjero" de la ciudad de Ambato*. . Ambato: UTA.
20. Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Edición Mc Graw Hill.
21. Universidad de Barcelona. (20 de 10 de 2016). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de Estrategia Comercial: <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-estrategia-comercial.html>
22. Vilema Padilla, R. (10 de noviembre de 2016). *Misión y Visión de la Empresa*. (G. Mancheno, Entrevistador)
23. Ribal, Noemi. (15 de enero de 2016). *Del Marketing Tradicional al Marketing Digital*:
<http://trobir.com/blog/marketing-online/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital>

8.1 Anexos

Anexo 1: CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información relacionada con los efectos producidos por las estrategias promocionales, en la comercialización de los productos de la empresa MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP CÍA. LTDA. De la ciudad de Riobamba, por lo que solicito comedidamente marcar con una X en la alternativa que usted considere la más acertado. Recuerde que la información es confidencial.

1.- Datos personales

1.1 Género

Masculino () Femenino ()

1.2. Edad

30 – 34 () 35 – 38 () 39 – 42 () 43 - 46 ()

47 – 50 () 51 – 54 ()

1.3. Instrucción

Nivel Primario () Nivel Secundario () Nivel Universitario ()

2. Estudio de las variables

2.1 ¿Piensa usted que el marketing constituye un recurso para competir con otras empresas y conquistar nuevos mercados?

Muy de acuerdo () Algo en desacuerdo ()

Algo de acuerdo () Muy en desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

2.2. ¿Supone usted que en la actualidad el marketing constituye una herramienta efectiva para la comercialización de productos o servicios?

Muy de acuerdo () Algo de acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

Algo en desacuerdo ()

2.3. ¿Considera usted que la empresa MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP, deba contar con un departamento de Mercadeo?

Muy de acuerdo () Algo en desacuerdo ()

Algo de acuerdo () Muy en desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

2.4. ¿Considera usted que las estrategias promocionales inciden en la comercialización de productos?

Muy de acuerdo () Algo en desacuerdo ()

Algo de acuerdo () Muy en desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

2.5. ¿Está usted de acuerdo que la comercialización de productos en la empresa MEGAVIP, se debe a sus estrategias promocionales?

Muy de acuerdo () Algo en desacuerdo ()

Algo de acuerdo () Muy en desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

2.6. ¿Considera usted que la empresa MEGAVIP, deba crear nuevas estrategias promocionales?

Muy de acuerdo () Algo en desacuerdo ()

Algo de acuerdo () Muy en desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

2.7. ¿Cómo valora usted el servicio al cliente de la empresa MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP Cía. Ltda.?

Muy bueno ()

Malo ()

Algo bueno ()

Muy malo ()

Ni bueno ni malo ()

2.8. ¿Cree usted que el plan de mercadeo deba incluir su participación con promoción y publicidad en eventos y ferias?

Muy de acuerdo ()

Algo en desacuerdo ()

Algo de acuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

2.9. ¿Ud. ¿Se ha beneficiado con descuentos por parte de MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP Cía. Ltda.?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2 - MATRIZ LÓGICA

TEMA: Las estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de los productos de MEGAINMOBILIARIA MEGAVIP CIA. LTDA. De la ciudad de Riobamba período 2015 – 2016.

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo incide las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cia Ltda., en la comercialización de sus productos? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, y su efecto en la comercialización de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda. incide significativamente en la comercialización de sus productos.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué referentes teóricos, sustentan las estrategias promocionales en un proceso de comercialización? ▪ ¿Qué estrategias promocionales aplica la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cia? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir la importancia de las estrategias promocionales en un proceso de comercialización de un producto. ▪ Identificar las estrategias promocionales aplicadas por Megainmobiliaria MegaVip 	

<p>Ltda., para la comercialización de sus productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Se pueden aplicar nuevas estrategias promocionales, para mejorar la comercialización de productos de la empresa Megainmobiliaria MegaVip Cia? Ltda.? 	<p>Cía. Ltda., en la comercialización de sus productos por medio de la matriz FODA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plantear estrategias promocionales adecuadas a la realidad, para mejorar la comercialización de productos de Megainmobiliaria MegaVip Cía. Ltda. 	
--	--	--