



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA COMPETITIVIDAD
DEL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

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

AUTORA:

DANIELA FERNANDA NIETO VALDIVIEZO

TUTOR:

Mgs. FRANCISCO PÉREZ

RIOBAMBA, ECUADOR 2023

DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTORA

Yo, Daniela Fernanda Nieto Valdiviezo con CI: 060561975-8 autora del trabajo de investigación titulado: “estrategias promocionales para la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba” cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo como patrimonio académico los derechos para uso de dominio público, reproducción por medio físico o digital, no se podrá obtener beneficio económico. Librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

Riobamba, 2023



Daniela Nieto V.

C.I. 060561975-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes subscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros de tribunal de graduación del trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO 2023**, presentado por la Srta. Daniela Fernanda Nieto Valdiviezo, con cedula de identidad con número 060561975-8.

Certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación, una vez revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito en lo cual considerado el cumplimiento de las observaciones realizadas y escuchada la sustentación por parte de su autora; no teniendo nada más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos.

Mgs. Francisco Pérez.
TUTOR

PhD. Rene Basantes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1

PhD. Dante Ayaviri Nina.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2



Mgs. Francisco Pérez



PhD. René Basantes



PhD. Dante Ayaviri



CERTIFICACIÓN

Que, NIETO VALDIVIEZO DANIELA FERNANDA con CC: 0605619758-8, estudiante de la Carrera **INGENIERÍA COMERCIAL, NO VIGENTE, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR INMOBILIARIO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** cumple con el **3 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de agosto de 2023.



Mgs. Francisco Pérez
Tutor

DEDICATORIA

Mi trabajo lo dedico a Dios, mis padres Daniel Nieto y Luz Valdiviezo por educarme, aconsejarme y hacerme una persona de bien cumpliendo uno de mis sueños, a Dennis Mauricio el amor de mi vida que es el apoyo y sustento en este proyecto, día a día da lo mejor de sí por verme feliz. A mis adorables abuelitas por darme lo mejor de ellas la valentía, integridad y amor, a mis hermanas Silvia y Mishel, sobrinos que me apoyan y me llenan de alegría, a mi ñaña Blanca por ser como mi segunda madre me enseñó a ser fuerte y darme un ejemplo de perseverancia.

Dios, Patria y Familia

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar mis estudios de tercer nivel en la Universidad Nacional de Chimborazo, a mis padres por el apoyo moral y económico, al amor de mi vida por estar en los momentos más difíciles y la paciencia que ha tenido durante muchos años, a mis hermanas y familia que me ayudaron infinidad de veces cuando más lo necesitaba, a mis amigas /os que compartimos la vida universitaria y fórmanos lasos de amistad y a mi tutor Mgs: Francisco Pérez por la predisposición y apoyo quien de manera profesional supo guiar mi trabajo para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUDITORIA	
DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I	13
1 INTRODUCCIÓN	13
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Formulación del problema	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.3.3 Hipótesis	17
CAPÍTULO II	18
2 MARCO TEÓRICO	18
2.1 Estado del arte	18
2.2 Antecedentes	21
2.3 Fundamento teórico	22
2.4 Unidades y subunidades	25
2.4.1 Unidad 1: Estrategias promocionales	25
2.4.2 Marketing	26
2.4.3 Marketing Mix	27
2.5 Unidad 2: Competitividad	28
2.5.1 Concepto de competitividad	28

2.5.2 Niveles de análisis de la competitividad	28
2.5.3 Competitividad empresarial.....	29
2.5.4 Estrategias competitivas	29
2.5.5 Factores de la competitividad.....	30
2.5.6 Servicios	30
CAPÍTULO III.....	32
3 METODOLOGÍA	32
3.1 Método	32
3.2 Tipo de investigación.....	32
3.2.1 Descriptiva.....	32
3.3 Diseño	33
3.3.1 No experimental	33
3.4 Población y muestra.....	33
3.4.1 Población.....	33
3.4.2 Muestra.....	33
3.4.3 Técnicas e instrumentos de investigación	34
3.4.4 Instrumento.....	34
3.5 Técnicas de procesamiento de la información	35
CAPÍTULO IV.....	36
4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1 Análisis de la encuesta	36
4.2 Resultados y Análisis de la entrevista.....	50
4.2.1 Análisis de la entrevista.....	52
4.3 Discusión.....	53
4.4 Comprobación de hipótesis.....	55
4.4.1 Hipótesis.....	55
4.4.2 Tabla cruzada.....	56

4.4.3 Resultados Chi-cuadrado.....	57
4.4.4 Análisis y Discusión de la hipótesis	58
CAPÍTULO V	59
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	60
6 BIBLIOGRAFÍA	61
7 ANEXOS	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Porcentaje de publicidad	36
Ilustración 2 Publicidad online	37
Ilustración 3 Agentes Inmobiliarios	38
Ilustración 4 Medios Digitales	39
Ilustración 5 Medios de comunicación	40
Ilustración 6 Interés del cliente	41
Ilustración 7 Eventos	42
Ilustración 8 Precio	43
Ilustración 9 Tecnología	44
Ilustración 10 Inversión publicitaria	45
Ilustración 11 Clientes	46
Ilustración 12 Estrategias	47
Ilustración 13 Incentivos por ventas	48
Ilustración 14 Desempeño Laboral	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda a las estrategias promocionales para la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba, obteniendo un informe claro y concreto del marketing que día a día juega un papel importante en las organizaciones dando a conocer sus productos o servicios al público, además las variables a estudiar como son: variable independiente estrategias promocionales y variable dependiente competitividad.

En la metodología que se utilizó el método hipotético – deductivo a través de una investigación descriptiva, de diseño no experimental, se trabajó con el total de la población que corresponde a 13 inmobiliarias registradas en el municipio de la ciudad. Las técnicas utilizadas las encuestas realizadas a los departamentos de marketing y la entrevista a los gerentes de cada empresa esto ayudo a recolectar información para realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con el programa SPSS y Excel para llegar a la comprobación del Chi cuadrado.

Llegando a concluir que las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector y se cumplió con los objetivos planteados.

En la propuesta se planteó nuevas estrategias una de ellas es la utilización del análisis FODA que ayudaran significativamente a la competitividad de las inmobiliarias como también internamente entre departamentos y gerente.

Palabras Claves: Estrategias promocionales, competitividad, marketing

ABSTRACT

This research addresses promotional strategies for the competitiveness of the real estate sector in the city of Riobamba, obtaining a clear and specific report on marketing that every day plays an essential role in organizations making their products or services known to the public. In addition, the variables to study are independent variable promotional strategies and dependent variable competitiveness. In the methodology, the hypothetical-deductive method was used through a descriptive investigation of a non-experimental design. We worked with the total population, corresponding to 13 real estate agents registered in the city's municipality. The techniques used, the surveys carried out to the marketing departments, and the interview with the managers of each company helped to collect information to carry out the analysis and interpretation of the results obtained with the SPSS and Excel program to arrive at the verification of the Chi-square. We concluded that promotional strategies affect the sector's competitiveness and that the objectives were met. In the proposal, new strategies were proposed; one of them is using the SWOT analysis that will significantly help the competitiveness of real estate and internally between departments and managers.

Keywords: Promotional strategies, competitiveness, marketing



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

Las empresas se deben a transformaciones y cambios al pasar de los años, con la finalidad de que cada una de las organizaciones generen ingresos, para ello necesitan buscar estrategias y ganar mercado local para estar a la vanguardia de sus competidores, garantizando el cumplimiento de los estados financieros y rentabilidad a largo plazo.

“El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para, satisfacer las necesidades de sus clientes y generar fuertes relaciones de reciprocidad y captar valor de los clientes para alcanzar beneficios” (Kotler, 2013, pág. 37)

Es por ello que las empresas implementan esta disciplina con una constante búsqueda de estrategias promocionales que permiten mejorar el posicionamiento en el mercado y la atención de nuevos clientes que se ven atraídos por las nuevas estrategias establecidas en presente proyecto.

El sector inmobiliario se encuentra grandes, medianas, pequeñas y micro empresas que se van consolidando mediante un patrimonio y establecidas legalmente en el Municipio de la ciudad de Riobamba y a su vez en la superintendencia de compañías, valores y seguros. La información dada por estas entidades es de dominio público y servirá como insumo en esta investigación.

Al definir estrategias promocionales adecuadas y a la vez creando claves para el correcto funcionamiento de la organización y asegurándose de sacar los mejores beneficios, tanto, como el presupuesto y los resultados propuestos puede ser: un pequeño negocio que tiene un presupuesto bajo, que se da a conocer sus servicios y así como una gran empresa que aumenta e invierte el reconocimiento de su marca en el mercado existen diferentes formas de dar a conocer su empresa.

La competitividad un factor importante es el entorno de la empresa ¿si crece o desciende? ¿cuáles son sus nuevos competidores? ¿cuál es la tecnología a usar? Resolver estas preguntas y otras preguntas ayuda a una mejor comprensión de la competencia y como puede tener nuevas propuestas y puntos fuertes de los competidores que nos ayuda, a diseñar nuevas estrategias y así superarlos, analizando como: el precio, la calidad y la innovación estos y otros elementos da una imagen eficaz de que se requiere al momento de ser competitivo en el mercado.

1.1 Planteamiento del problema

Riobamba cuenta con una gran variedad de empresas dedicadas al sector inmobiliario algunas son grandes, medianas, pequeñas o incluso microempresas; establecidas por un patrimonio o de manera familiar, con el pasar de los años se han incrementado varias empresas en este ámbito, lo que ha aumentado la competitividad del sector, que realiza publicidad de manera tradicional, con contenido básico y a veces incompleto, por lo que no ninguna de estas empresas a logrado generar un lugar adecuado en mercado inmobiliario de la ciudad.

Las empresas dedicadas a esta actividad en la ciudad de Riobamba, no cuentan con estrategias promocionales no están respondiendo adecuadamente que logren cumplir con los objetivos planteados, dificultando así la promoción y difusión de los servicios que ofrecen a la ciudadanía, al mismo tiempo las inmobiliarias no cuentan con el personal capacitado para ejecutar estrategias en el departamento de marketing, mientras que la competitividad en las inmobiliarias cada día es más alta, ya que existen empresas que intenta dar el mismo servicio con los mismos recursos y sin tener en cuenta la relación calidad y precio.

La importancia de este proyecto de investigación radica en la elaboración de estrategias adecuadas, que se pueden aplicar en el sector inmobiliario para que mejore la competitividad en el mercado, y las relaciones entre las empresas y el cliente.

La pertinencia de esta investigación pretende demostrar la necesidad e importancia de las estrategias promocionales que requiere una entidad inmobiliaria para posicionarse en el mercado, por lo tanto, se necesita partir de una investigación con el fin de recolectar información de este sector empresarial, que estén registradas en el municipio de la ciudad, que proporcionen la información necesaria para, determinar su grado de competitividad.

Si el sector inmobiliario quiere mantenerse dentro del mercado como uno de los sectores más importantes de la ciudad, debe contar con personal especializado en el área de marketing y publicidad para implementar las propuestas planteadas en la investigación, solucionando así

el problema para posicionarse en el mercado y lograr exitosamente las metas planteadas. De modo que las estrategias promocionales no solo permiten aumentar los niveles de ventas sino también para lograr la competitividad entre ellas.

1.2 Formulación del problema

¿Las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector inmobiliario en la ciudad de Riobamba?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- Determinar cómo las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias promocionales que emplea el sector inmobiliario para la competitividad en la ciudad de Riobamba.
- Definir la competitividad de las diferentes empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.
- Formular estrategias promocionales que permitan mejorar la competitividad del sector inmobiliario dentro de la ciudad de Riobamba.

1.3.3 Hipótesis

- Las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Al revisar diferentes fuentes bibliográficas de dominio público relacionado con el tema se pudo detallar lo siguiente:

En la tesis de Mancheno, (2017) con el tema “Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Mega inmobiliaria Maga Vip CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba periodo 2015” el marketing es una actividad que ayuda a satisfacer las necesidades de un mercado y contribuye a la comercialización de bienes inmobiliarios, con el objetivo de mejorar las estrategias implementando al marketing mix como una herramienta que la empresa utiliza las 4P (producto, plaza, precio y promoción) tomando en cuenta que la marca es una de las estrategias a utilizar para que el cliente se ubique y entienda la calidad del servicio a ofrecer el método inductivo y de carácter cualitativo aplicando la observación y un análisis de toda la información recogida de los clientes que tiene Mega inmobiliaria Mega Vip la matriz FODA informa que las estrategias no son las adecuadas para la comercialización de los bienes y la pérdida del poder adquisitivo de los clientes para ellos se elabora un plan de mercadeo y nuevos segmentos con seis estrategias promocionales.

En el trabajo de investigación de Vaca, (2014) con el tema “Estrategias promocionales y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado Gamó’s de la ciudad de Ambato” las estrategias para el mejoramiento y posicionamiento de la marca dedicada a la producción de calzado con maquinaria de alta tecnología y con calidad siendo una ventaja ante su competencia, pero la empresa no alcanza a ser líder en el sector de calzado ya que no cuenta con el personal capacitado y dificultad al momento de captar clientes es por ellos que la estrategia del producto de publicidad y posicionamiento de la marca y por precio y calidad la

investigación de campo donde se aplicó la encuesta con un cuestionario para los clientes como información primario y la lectura científica esto ayudó a que los datos recopilados nos da un porcentaje de los objetivos estudiados.

Veliz, (2017) en su trabajo de titulación “Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las huecas gastronómicas de la parroquia 9 de octubre de la ciudad de Guayaquil” su investigación tienes cinco capítulos muy bien divididos y especificados en el capítulo primero está el planteamiento del problema existe una variedad de gastronomía típica del país estas huecas son emprendimientos familiares teniendo una buena acogida por la ciudadanía pero con el pasar del tiempo va disminuyendo para el posicionamiento de la marca que identifica a las huecas con técnicas como estrategias promocionales que les ayude a mantenerse y crecer en el mercado.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico con fundamentos teóricos definiciones de varios autores, análisis del comportamiento del consumidor, estrategias promocionales, marketing y posicionamiento. En el tercer capítulo se halla la metodología de investigación análisis de resultados su tipo de investigación es descriptiva y exploratoria su metodología cuantitativa y cualitativa sus técnicas a usar es la entrevista y la encuesta su muestra es de 360 unidades que realizarán el cuestionario establecido por esta investigación. En el último capítulo están las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos de la investigación.

Según Carvajal, & Vargas (2018) en su tesis “ La competitividad del sector inmobiliario de la construcción en Lima Metropolitana según el modelo de Porter” las ventas es el elementos más importante al momento de invertir en un negocio o en una compra de un bien inmobiliario el fin de conocer y aplicar estrategias con el modelo de Porter identificando las cinco fuerzas competitivas más rentables para la empresa y así existe competitividad con las empresas

inmobiliarias de la ciudad y del país siendo el terreno el factor determinantes de una rentabilidad entrando a un juego entre empresas de demanda y oferta para atraer clientes.

Gómez, (2016) En su tema de investigación “Modelo estratégico de aprendizaje organizacional para impulsar la competitividad municipal” plantea que la competitividad avanza no solo en los recursos material sino en el conocimiento para lo cual el uso de herramientas que utilizan ciudades y municipios pequeños para el desarrollo económico se realizó un enfoque estratégico en la experiencia, ambiente, información, innovación, tecnologías en comunicación y conocimiento contribuyen con el mejor desenvolvimiento para el municipio.

En el trabajo de investigación de Girón, (2005) “ el marketing estratégico como herramienta de competitividad en el mercado inmobiliario de la ciudad de Cartagena” de la Universidad Tecnológica de Bolívar en su primer capítulo habla sobre la propuesta de investigación, identifica, describe y formula el problema su objetivo general es realizar un estudio del uso de las herramientas del marketing estratégico diferenciando la competitividad del sector inmobiliario a través del análisis de sus percepciones.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico estructurado por tres subcapítulos el primero es de generalidades análisis de la estructura del sector el nivel de competitividad, análisis D.O.F.A, características de las empresas inmobiliarias y en la segunda parte se encuentra la situación actual del sector, la cadena de los clientes, perfil de las empresas inmobiliarias, las tres P (producto, precio y promoción) y la distribución. En el tercer subcapítulo están las distintas estrategias de promoción, expansión, mercados.

En el tercer capítulo se encuentran conclusiones, “el sector inmobiliario de la ciudad de Cartagena se encuentra en crecimiento por ende existe un alto nivel de competidores por sus actividades similares se encuentran en una guerra de precios y espionaje comercial”

2.2 Antecedentes

En base de la información existente y revisada se encuentra la revolución industrial ya que fue un periodo de transformaciones económicas que incrementó la demanda de los bienes y servicios, abriéndose canales de comunicación, los avances tecnológicos y la maquinaria que ayudaba a la producción de los bienes, los cambios que la agricultura y la población favorecieron al desarrollo en el comercio.

Para llegar al sector inmobiliario debemos reconocerlo que es muy antiguo desde que el ser humano vivió en cuevas la evolución de la humanidad ayudó a que su estilo de vida fuera cambiando, así como su territorio donde los humanos dejaron atrás el nomadismo fue ahí donde la agricultura ayudó a que se establecieran en un solo lugar marcando sus tierras como propiedad privada.

En Egipto la mayoría de las tierras pertenecían al monarca donde las piedras que eran utilizadas para la construcción de templos solo podían ser vendidas de esa manera existía un control de los bienes raíces solo el faraón tenía el poder sobre los lotes de tierra la misma historia tenía los países de Asia, pero en Roma apareció los primeros agentes inmobiliarios entre los romanos ricos se encargaban de la compra y venta de bienes, paso que tuvo los latifundios feudales con estos antecedentes el sector inmobiliario es un negocio que deja rentabilidad pero la adquisición de inmuebles en la actualidad no es fácil de conseguir ya sea por factores como el dinero, plusvalía, entre otros.

Las necesidades de un comprador empiezan con la necesidad emocional y física que impulsa a las personas a decidir una compra de un bien o servicio, dentro de estas necesidades están las necesidades de Maslow es una pirámide con cinco niveles ordenados jerárquicamente que ayuda satisfacer las necesidades que los humanos van atravesando. Al pasar el tiempo esas

necesidades se van volviendo exigentes por la constante evolución a que el mundo y las empresas están sometidas es por ello que el marketing va generando estrategias publicitarias.

Una definición técnica de oferta es la cantidad de servicios y bienes que están en venta en el mercado a precios reales al existir varias ofertas de un mismo producto el consumidor se siente confundido al no saber que opción es la mejor para realizar la compra.

2.3 Fundamento teórico

Los autores del libro “Fundamentos del Marketing” plantean la definición de marketing a la “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.” Complementando los autores consideran que las “ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluye servicios, actividades o beneficios es decir que incluye otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones e ideas.” (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 7,8)

El tiempo ayudado a que evoluciones muchos de los conceptos del marketing y su utilización ya que es conocido por la toma de decisiones y a las aportaciones dentro de la economía de una organización en el periodo de 1960 a 1989 fue de grandes avances que el marketing tuvo importancia bajo un sistema de planificar, promover, precios de los productos y servicios, así como la distribución que satisfacen necesidades de los consumidores.

Al hablar de marketing empezamos por la definición de Kotler, (2013) “que es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.”

Para Ferrell y Heartline, (2006) el marketing es operado por dos niveles el estratégico y el táctico especifican las acciones a seguir para las estrategias y el plan en general sean exitoso mientras que el estratégico analiza las funciones de las oportunidades del mercado.

Según Cantero, (2022) el marketing “es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer usando técnicas para conseguir sus objetivos siendo el conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer al consumidor mediante un producto o servicio, con un beneficio empresarial a través de la creación, promoción y distribución”.

En términos generales el marketing es un conjunto de actividades y procesos que intercambian productos o servicios con el fin de tener algo a cambio una utilidad o beneficio para la empresa siempre y cuando sea destinado a satisfacer necesidades de los consumidores indicados, creando promociones.

Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales según (Tellis, 2002, pág. 31) son las principales acciones de comunicación de un departamento de marketing, consiste en la dirección de los vendedores, combinación de herramientas de publicidad y las distintas actividades que desarrollan las empresas a sus productos o servicios, y persuadir a sus clientes para que compren.

Se sostiene que las estrategias promocionales “es la parte de la planificación en donde se requiere organización para lograr los objetivos de la promoción seleccionado de la audiencia, y la mezcla promocional, al mismo tiempo determina cuánto se invertirse” (Burnett, 1996, pág. 19)

Se puede decir que las estrategias promocionales es una mezcla de herramientas utilizadas por las empresas para alcanzar sus objetivos de publicidad de esa manera obtener utilidad de las ventas personales que son orientadas por las estrategias establecidas.

Competitividad

La Competitividad es un término que no tiene una definición específica ya que algunos autores la han abordado bajo un estudio macro y micro, al referirnos macro se habla a nivel de países, regional, industrial y cuando se habla de micro se refiere al nivel sectorial o empresarial. Para esta investigación se elegirá la competitividad empresarial o sectorial ya que la variable independiente es la competitividad del sector inmobiliario.

Según (Millar, 1985) la competitividad es “implementar estrategias que los competidores encontrarán difíciles de sustituir o que los competidores no pueden obtener los beneficios existentes, asegurando que las empresas mantengan un nivel estable de rentabilidad”.

En el libro el poder de la competitividad de (Baz, 2015) especifica que la competitividad tiene dos dimensiones, la del ámbito interno de las empresas y la del entorno en el que se encuentran; en el ámbito interno las empresas compiten en función de los productos o servicios que ofertan y cuyo éxito depende de la eficiencia de sus procesos productivos esto incluye tecnología, personal y capital así también la calidad de sus productos o servicios y el precio de los mismos.

Las empresas compiten entre sí para poder sobrevivir de manera sostenible cumpliendo con eficiencia los procesos productivos dentro del mercado, una diferencia entre los servicios similares hace que la elección del cliente sea tema de competitividad hacia las demás organizaciones los factores de tecnología, calidad, precios y ubicación territorial también intervienen dentro de la competitividad empresarial.

Inmobiliarias

Las inmobiliarias se dedican a vender casas, terrenos, arrendar y administrar

propiedades, oficinas y departamentos estas empresas se establecen como mediadores entre el comprador y el vendedor para llegar a cabo la negociación.

Algunas de las inmobiliarias surgieron como consecuencia de una oportunidad o de una necesidad, mientras que otras empresas iniciaron como un emprendimiento de una idea que paso de generación en generación, las personas empezaron con la creación de las inmobiliarias disponiendo de un capital o un patrimonio, que hoy en día tienen un alto crecimiento que abre paso a nuevas inmobiliarias que compiten entre sí.

2.4 Unidades y subunidades

2.4.1 Unidad 1: Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales influyen y tienen la relación entre el cliente y las ventas utilizando herramientas como la publicidad y promoción de bienes y servicios:

En el libro fundamentos del marketing las estrategias promocionales consisten en la “combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (Kotler, 2013, pág. 52)

Diferentes estrategias promocionales

- **Potenciar la imagen de marca.** El público a quien nos queremos dirigir debe conocer la marca: qué producto o servicio ofrece, qué beneficios aporta este al comprador que ayudan a cerrar una venta. Para ello, se debe realizar un análisis previo de los diferentes mercados donde opera la empresa y, a su vez, una identificación de los usuarios, los mensajes que se quieren lanzar y la mejor estrategia de comunicación para ellos.
- **Despertar interés en los consumidores actuales y potenciales** para conseguir esto hay que establecer el contenido de la estrategia que se quiere lanzar al mercado y transmitir el

mensaje que queremos que se quede en la mente del comprador. Todo ello, intentando sobresalir entre los productos o servicios que ofrece la competencia.

- **Generar la necesidad de compra** una necesidad en un mercado se debe trabajar en resaltar las mejores cualidades que ofrece el producto o servicio que queremos lanzar. El objetivo es crearles una cierta dependencia a los clientes y conseguir un incremento de las ventas de la empresa.
- **Generar el proceso de compra** consiste en conseguir que los compradores actuales o potenciales cierren el proceso de compra de nuestro producto o servicio influenciados por la estrategia de promoción que hemos lanzado al mercado. Para ello se deben realizar Calls to action (llamadas a la acción) dentro de las piezas de publicidad.

2.4.2 Marketing

Se conoce que el marketing es un conjunto de técnicas y estudios que ayuda a la comercialización de productos o servicios destinadas a satisfacer las necesidades de los mercados y clientes a cambio de un beneficio o utilidad monetaria para las empresas que proponen dichas técnicas y actividades. Los autores antes mencionados consideran al marketing como un sistema que relaciona a las personas o las organizaciones identificando necesidades del mercado para sean comercializados.

Importancia del marketing

Ahora que ya conocemos y analizamos las distintas definiciones de varios autores sobre el Marketing o también llamado mercadotecnia. La importancia del marketing es estudiar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores para resolver problemas con la finalidad de atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus deseos y obteniendo el beneficio empresarial.

2.4.3 Marketing Mix

a) Producto

Con base al producto “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque color, precio, calidad y marca más los servicios y la reputación del vendedor, el producto puede según un bien, servicio, un lugar, siendo la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (Stanton, 2007, pág. 220)

El producto es un objeto que ofrece en un mercado donde el consumidor considera las características que tiene un determinado bien para, satisfacer sus necesidades siendo elementos físico y tangible que los usuarios pueden utilizar, por ejemplo: Las inmobiliarias dan un servicio de venta y compra de bienes físicos (casas, terrenos, departamentos).

b) Precio

Desde el punto de vista (Botey, 2022) el precio es la cantidad de dinero que se necesita para pagar el producto adquirido que satisface los deseos de los clientes y puede ser adquirido cuando la utilidad supere la necesidad. Al momento de comprar un bien el precio es uno de los elementos más importantes.

c) Plaza

Es el lugar físico donde los consumidores adquirir productos o contratar servicios, las inmobiliarias ocupan espacio donde los posibles clientes tiene, contacto con el asesor inmobiliario que en este caso sería el intermediario para concretar la venta.

d) Promoción

Según (Botey, 2022) La promoción son todos los medios o canales de distribución junto a técnicas que van a ayudar, a conocer el producto conjunto a la tecnología las posibilidades de promocionar un servicio o producto son altas y accesibles a todo tipo de presupuesto.

2.5 Unidad 2: Competitividad

2.5.1 Concepto de competitividad

Después de conocer algunos conceptos, considero que la competitividad es la capacidad de las organizaciones para crear ventajas competitivas y tener un crecimiento en la productividad, la innovación y la capacidad para mejorar y superar las metas planteadas con los objetivos estratégicos, son algunas de los esfuerzos necesarios para mantenerse dentro del mercado, con ello se puede conocer la rentabilidad del mismo.

Siendo la capacidad de una empresa para desarrollar ventajas competitivas y poder vender un bien o servicio de calidad, a un precio menor de las empresas con cuales compite.

2.5.2 Niveles de análisis de la competitividad

Las empresas se hacen competitivas siempre y cuando cumplan dos requisitos, el primero es; estar bajo presión que les obligue a realizar esfuerzos para mejorar su producto o servicio, así como su eficiencia productiva, la segunda es estar dentro de redes sinérgicas es decir que estén conectadas a una serie de servicios e instituciones creando ventajas competitivas (Esser, 1992)

Surgen de allí, los cuatro niveles económicos y sociales de la competitividad y son los siguientes:

- **Nivel Meta.** – define la capacidad de gobernar e implementar estrategias estructurado por las organizaciones económicas y políticas al desarrollo y organización de la competencia en el ámbito económico y trabajando en conjunto.
- **Nivel Macro.** – en este nivel influye especialmente la política con la estabilidad económica compuestas por las condiciones macroeconómicas estables, se combina la política realista con la comercial ocasionando que el comercio local este activo.

- **Nivel Meso.** – apoya a las empresas con políticas específicas creando estrategias competitivas utilizando políticas como: educacional, tecnológicas, industrial, ambiental, regional entre otras.
- **Nivel micro.** – se basa en la interacción y sin el apoyo de los proveedores, servicios de producción o alianzas sería difícil gestionarlo. La innovación, ventajas competitivas y capacidad de gestión son la clave para este proceso de invención.

2.5.3 Competitividad empresarial

Una empresa competitiva es aquella que es capaz de resolver de manera rápida y eficaz cambios repentinos al mismo tiempo tener ventajas competitivas al crear productos o dar servicios de calidad a un precio menor de la competencia que lo rodea ya sea esta nacional o internacional, siendo el consumidor el que elija la que más le convenga y la que cumpla con las necesidades que el necesita.

2.5.4 Estrategias competitivas

El éxito o el fracaso de una empresa está destinado a desarrollar una ventaja competitiva sostenible, orientados por un plan que la empresa tiene para explotar sus fortalezas, capacidades y aprovechar oportunidades a largo plazo y así tener una posición estable dentro del mercado local y mayor rentabilidad.

Las necesidades de los consumidores varían y cambian constantemente para ellos se debe prestar atención a los patrones de compra y consumo para poder satisfacer con el producto o servicios y llevar una gestión empresarial abierta a cambios y poner en marcha las acciones, los objetivos para alcanzar los resultados y rediseñar las estrategias si se requieren.

Las estrategias competitivas definidas por (Porter, 2007) son las siguientes:



ELABORADO POR: Daniela Nieto V

2.5.5 Factores de la competitividad

La competitividad en las inmobiliarias se desarrolla dentro de un entorno socioeconómico, teniendo la capacidad de generar, brindar servicios, tener mejor desempeño en costos, mayor calidad y eficiencia en sus actividades para mantenerse en pie, así como el crecimiento en su negocio para ello existen algunos factores de la competitividad.

- Capacidad directiva.
- Relación entre calidad y precio.
- Recursos tecnológicos.
- Capacidad innovadora.
- Recursos comerciales.
- Recursos financieros.

2.5.6 Servicios

Las inmobiliarias se dedican a prestar servicios asesoramiento y mediación en compra,

venta, alquiler de inmuebles y otros servicios que serán detallados a continuación.

- Disposición del cliente a través de llamadas o responder en su portal web.
- Viviendas adaptables al comprador los agentes inmobiliarios pasan mucho tiempo buscando viviendas que se acoplen a las necesidades y presupuesto del cliente.
- Analizar el mercado esta no es una tarea fácil ya que el mercado inmobiliario es dinámico.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Método

En la presente investigación se aplica el método hipotético-deductivo, de carácter cualitativo se analiza desde el problema que se va estudiar; las variables como: variable independientes estrategias promocionales y la variable dependiente competitividad.

- **Planteamiento del problema:** Como inciden las estrategias promocionales en el sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.
- **Formulación de la hipótesis:** Permite buscar una solución que sea comprobada.

H₁: Las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.

H₀: Las estrategias promocionales no inciden en la competitividad del sector inmobiliario de ciudad de Riobamba.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Descriptiva

En el libro Proceso de Investigación Científica la investigación descriptiva comprende “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones o sobre grupos de personas, o cosas, se conduce o funciona en el presente” (Tamayo, 2003, pág. 35)

Para esta investigación se utiliza el tipo de investigación descriptiva para identificar las características de los diferentes elementos internos como externos de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, esto ayuda a definir y clasificar qué estrategias se está utilizando en la ciudad. Luego de observar, analizar y definir a las inmobiliarias de Riobamba, se obtiene

información real del tipo de estrategias promocionales que son utilizadas para llegar a su posible cliente.

Además, se considera una investigación de campo que se desarrollará en las distintas inmobiliarias de la ciudad de Riobamba donde se recopilará todos los datos necesarios, así como la aceptación de las estrategias que manejaran las empresas.

3.3 Diseño

3.3.1 No experimental

El diseño de esta investigación es no experimental se realizan sin la manipulación deliberadas de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después ser analizados” (Fernandez, 2010, pág. 149)

Se escoge este diseño no experimental porque ayuda en la investigación de la variable independiente (causa) que no es comprobada siendo la investigada para luego observar cómo afecta o impacta el desarrollo de la misma sobre la variable independiente (efecto) dando una causa formando una relación y un mejoramiento al estímulo.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para el desarrollo de esta investigación su población total a 13 inmobiliarias registradas en el Municipio de la ciudad de Riobamba.

3.4.2 Muestra

Cómo el tamaño de la población es reducido no se muestrea, se trabajará con todo el universo. En la parte de Anexos se encuentra la tabla de emisión de las inmobiliarias.

3.4.3 Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta

Esta técnica se utiliza para el desarrollo de la investigación con el fin de recolectar datos que sean claros y fáciles de analizar de manera gráfica y porcentual para empezar a proponer si las opciones planteadas son eficientes y viables para que se logre dar una solución al problema del estudio realizado. Se realiza la encuesta al departamento de marketing de cada una de las inmobiliarias establecidas.

La entrevista

Esta técnica ayuda a reunir información por el entrevistado que será el gerente de cada una de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba; es decir que existe una entrevista por cada una de ellas. La entrevista consiste en formular preguntas objetivas, claras dentro de un cuestionario previamente estructurado.

3.4.4 Instrumento

Cuestionario

Es un instrumento que agrupa una serie de preguntas a una situación o temática particular, sobre el cual el investigador actual se aplica a la población seleccionada para obtener información de las variables objetos de estudio (Hurtado, 2009).

El cuestionario es utilizado para recopilar información o datos sobre la variable estrategias promocionales, las preguntas deben estar escritas de manera clara para que el encuestado las pueda entender y responder a los factores que se pretende evaluar de manera precisa y rápida.

Guía de entrevista

Para la entrevista se aplica una guía de entrevista estructurada, en ella hay preguntas que previamente fueron realizadas y planteadas para ejecutar las mismas preguntas a todos los

departamentos de marketing o gerentes de las inmobiliarias de la ciudad, la información obtenida será más fácil de interpretar.

La entrevista estructurada para (Job, 2018) es una herramienta de investigación previa elaborada por preguntas cerradas y abiertas por parte del entrevistador para asegurar que las preguntas elegidas son las más apropiadas el guion de la entrevista estructurada y el resultado que se obtenga debe ser suficientemente relevante para ayudar al entrevistado.

3.5 Técnicas de procesamiento de la información

La técnica a utilizar es Microsoft Excel, que permite manipular los datos recolectados y serán transformarán en información clara y entendible a través de gráficas o tablas tabuladas. Y el programa estadístico SPSS.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la encuesta

Los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada permitirán cumplir con los objetivos establecidos a través del siguiente análisis.

Pregunta 1. ¿Cuál es el porcentaje de publicidad anuncia que tiene hasta el momento la empresa?

Tabla 1 Publicidad anunciada

20%	0	0%
40%	3	23%
60%	2	15%
Más del 80%	8	62%
TOTAL:	13	100%

Ilustración 1 Porcentaje de publicidad



Elaborado por: Daniela Nieto V

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada a los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, ocho empresas cuentan con más del 80% de publicidad anunciada hasta el momento, tres empresas con el 40% de publicidad, mientras que solo dos empresas tienen el 20% de publicidad.

Teniendo en cuenta que más del 80% de las inmobiliarias de Riobamba, invierten en publicidad anuncia tienen como resultado el incremento de la misma ayudando a la difusión de sus servicios y las demás empresas poco a poco van adaptándose a las nuevas tendencias de publicidad.

Pregunta 2. ¿En qué consiste su publicidad online? (Selección múltiple)

Tabla 2 Publicidad Online

Página Web	5
Publicidad en Blogs	0
Publicidad en redes sociales	13
Publicidad en videos	4

Ilustración 2 Publicidad online



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: Los resultados de las encuestas realizadas a los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, las trece inmobiliarias utilizan publicidad en redes sociales, cuatro empresas utilizan publicidad en la página web y cuatro empresas publicidad en videos.

Dado los resultados de que todas las inmobiliarias en Riobamba el medio de comunicación para publicitar son las redes sociales, esto nos da entender que las empresas migraron a medios online adaptándose al marketing digital.

Pregunta 3 ¿Cuántos agentes inmobiliarios intervienen como canales de distribución?

Tabla 3 Agentes inmobiliarios

	Empresas	Porcentaje
2 agentes	2	15%
4 agentes	9	69%
6 agentes	2	15%
TOTAL:	13	100%

Ilustración 3 Agentes Inmobiliarios



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: Los resultados de la encuesta realizada al departamento de marketing de las distintas inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, nueve empresas tienen 4 agentes inmobiliarios que corresponde al 69%, así como solo dos empresas tienen 2 agentes pertenecen el 16% y las otras dos inmobiliarias trabajan con 6 agentes inmobiliarios que concierne el 15%.

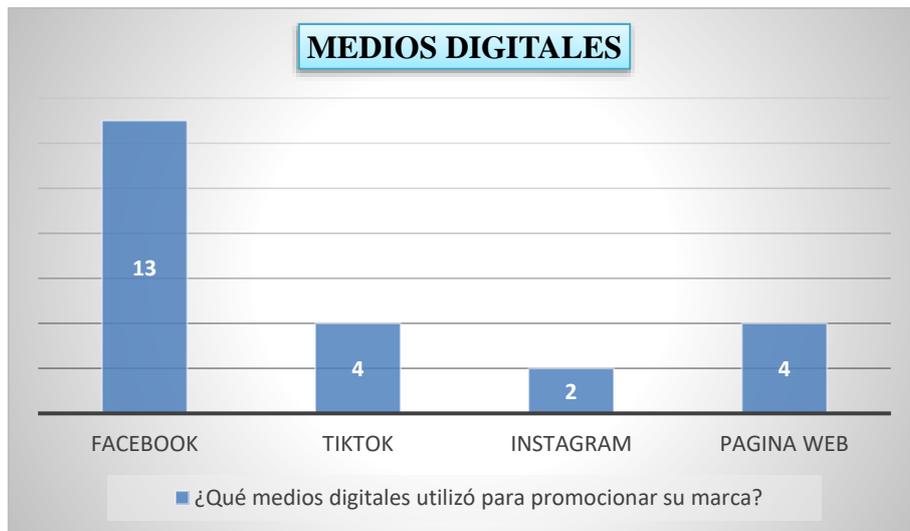
La mayoría de inmobiliarias conforman un equipo de cuatro agentes, quienes intervienen como canales de distribución siendo los intermediarios entre el producto, servicio y los clientes.

Pregunta 4 ¿Qué medios digitales utilizó para promocionar su marca? (selección múltiple)

Tabla 4 Promoción por medios digitales

Facebook	13
TikTok	4
Instagram	2
Página Web	4

Ilustración 4 Medios Digitales



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: A través de la encuesta realizada a los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, trece empresas utilizan Facebook como medio digital para promocionar su marca, adicional cuatro empresas usan TikTok, y cuatro inmobiliarias cuentan con páginas web y solamente dos cuentan con Instagram.

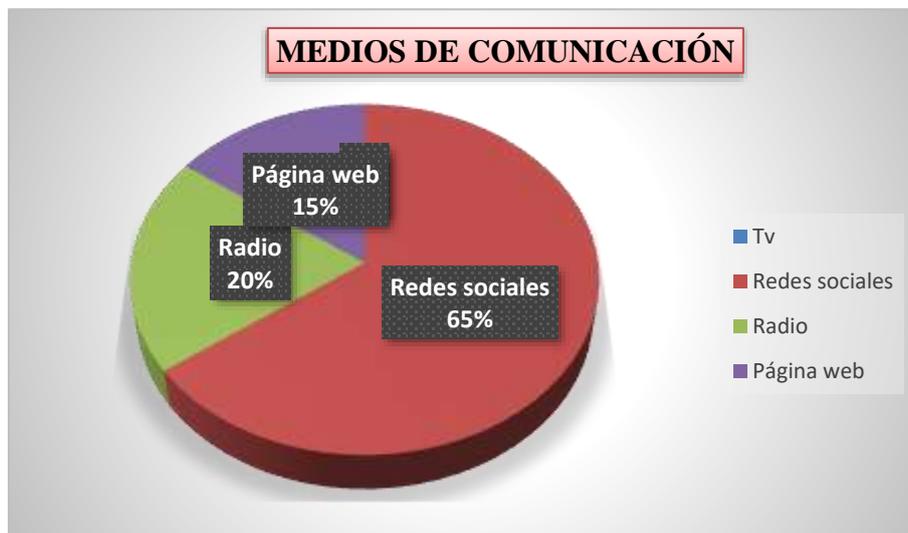
Luego del análisis de los resultados de la encuesta todas las inmobiliarias utilizan como la principal fuente de publicidad la aplicación Facebook, para promocionar su marca en esta red social, además otras empresas comenzaron utilizar TikTok como medio publicitario.

**Pregunta 5 ¿Qué medio de comunicación le resulto favorable durante el último año?
(selección múltiple)**

Tabla 5 Medios de comunicación

Tv	0
Radio	3
Redes sociales	13
Página web	4

Ilustración 5 Medios de comunicación



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: Se observó los siguientes porcentajes en los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, trece empresas manejan redes sociales como medio de comunicación, tres inmobiliarias utilizan la radio y cuatro empresas usan páginas web como medio de comunicación.

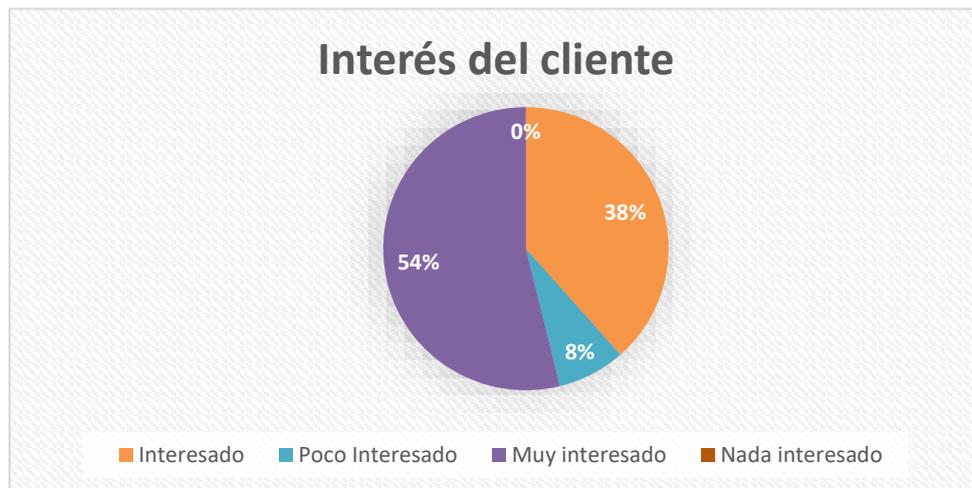
El resultado del análisis indico que todas las inmobiliarias tienen redes sociales activas, las mismas que son favorable durante el último año, utilizando como una herramienta de medio de comunicación y publicidad sin dejar de lado la publicidad tradicional.

Pregunta 6 ¿Durante las promociones cuál es el rango de interés del cliente?

Tabla 6 Rango de interés

	Empresas	Porcentaje
Interesado	5	38%
Poco Interesado	1	8%
Muy interesado	7	54%
Nada interesado	0	0%
TOTAL	13	100%

Ilustración 6 Interés del cliente



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: Los resultados de las encuestas realizadas en los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, el interés del cliente en las promociones de siete inmobiliarias se demuestra Muy interesado representado con el 54%, en cinco empresas el nivel de interés del cliente es interesado corresponde el 38%, mientras que en una inmobiliaria existe poco interés en las promociones con el 8%.

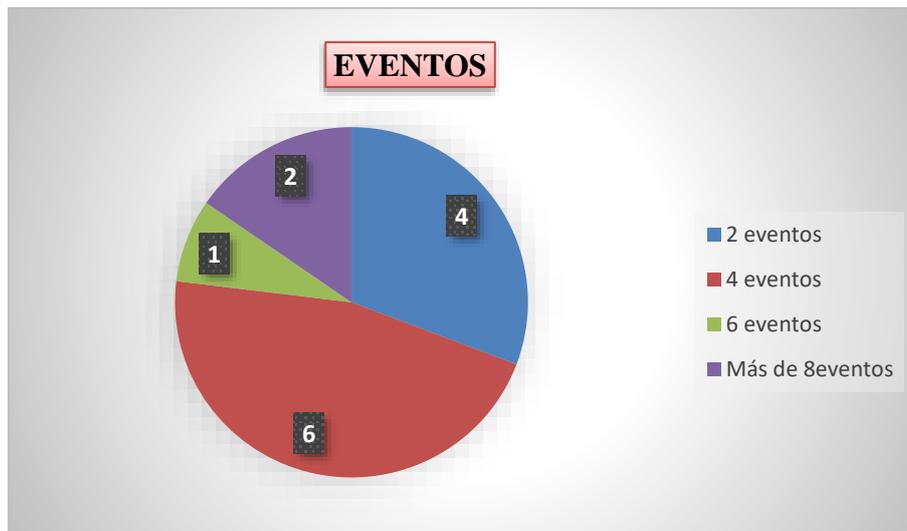
Durante las promociones de las inmobiliarias el cliente se muestra muy interesado, por conocer el producto y servicio. Sin embargo, cada vez la publicidad debe tener más alcance en los clientes para general mayor interés.

Pregunta 7 ¿Cuántos eventos realiza en el año para promocionar su servicio?

Tabla 7 Eventos promocionales

2 eventos	4
4 eventos	6
6 eventos	1
Más de 8 eventos	2
TOTAL	13

Ilustración 7 Eventos



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada a los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, seis empresas realizan 4 eventos en el año, cuatro inmobiliarias hacen dos eventos, dos empresas desarrollan más de 8 eventos, mientras que una solo realiza 6 eventos durante el año.

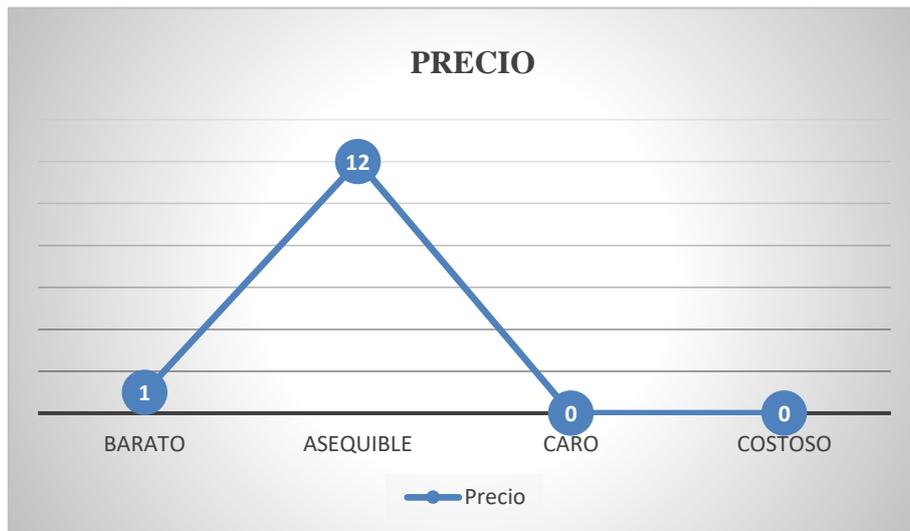
Durante las encuestas realizadas se pudo conocer que seise inmobiliarias realizan cuatro eventos anualmente, estas casas abiertas sirven para que el futuro cliente conozca a la empresa, este tipo de eventos promocionales favorecen a la conexión directa de la marca con el usuario.

Pregunta 8 ¿Cómo valora el precio establecido de los diferentes productos?

Tabla 8 Precio establecido

Barato	1
Asequible	12
Caro	0
Costoso	0
TOTAL	13

Ilustración 8 Precio



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: Los resultados de las encuestas realizadas a los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, doce inmobiliarias valoran el precio de sus productos y servicios como asequible y una empresa considera que sus precios son baratos.

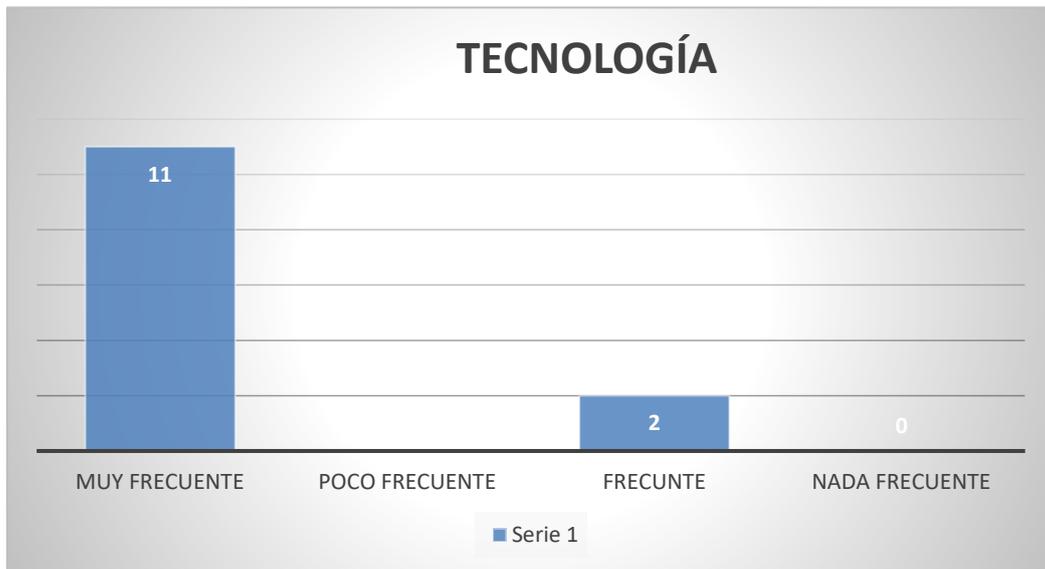
La mayoría de las inmobiliarias en Riobamba consideran que el valor de los diferentes productos es asequible para el cliente, dando a conocer a los diferentes sectores económicos de la ciudadanía los servicios a ofrecer, generando interés dentro del mercado.

Pregunta 9 ¿Es muy frecuente el uso de la tecnología para promocionar su empresa?

Tabla 9 Uso de la tecnología

Muy frecuente	11
Poco frecuente	0
Frecuente	2
Nada frecuente	0
TOTAL:	13

Ilustración 9 Tecnología



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: Se observó que, en las encuestas realizadas a los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad, once inmobiliarias usan la tecnología muy frecuente para promocionar su empresa y solo dos inmobiliarias usan frecuente la tecnología.

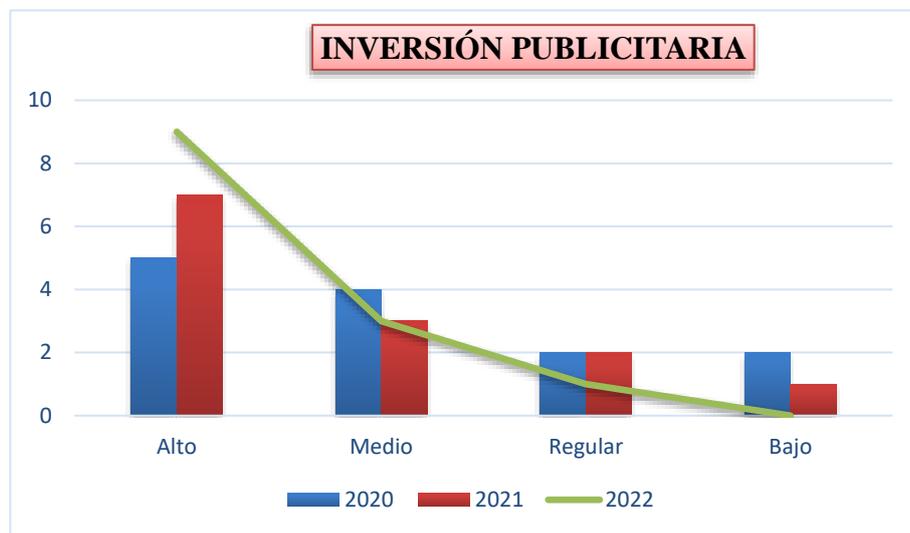
A medida que la tecnología avanza las inmobiliarias van a la par promocionando su empresa y teniendo un uso muy frecuente con el marketing digital, apoyándose en procesos de crecimiento de la marca, ventas y procesos internos, externos de la empresa.

Pregunta 10 ¿Cuál es nivel de inversión publicitaria?

Tabla 10 Nivel de inversión

Año	2020	2021	2022
Alto	5	7	9
Medio	4	3	3
Regular	2	2	1
Bajo	2	1	0
Total	13	13	13

Ilustración 10 Inversión publicitaria



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: Los resultados de las encuestas de los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad, se observó en el año 2022 el nivel de inversión de nueve empresas es alto, mientras que en tres inmobiliarias su nivel es medio y una empresa su nivel de inversión es bajo, a diferencia del año 2021 que siete empresas tuvieron una inversión alta y en el año 2020 solamente cinco inmobiliarias empezaron con un nivel de inversión alta.

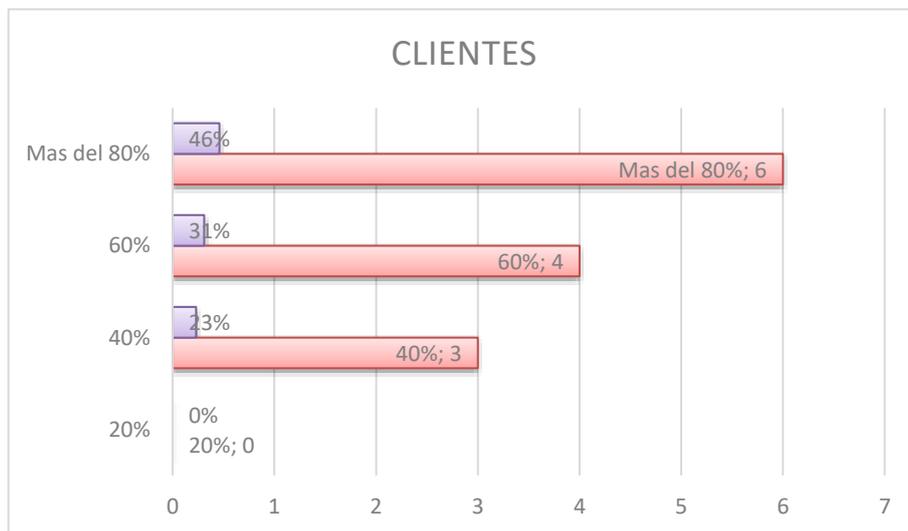
Se hizo un estudio de años anteriores donde se comprobó un incremento alto de inversión en publicidad, dado que las inmobiliarias cada vez invierten más en el marketing directo con mensajes en medios digitales llegando al público objetivo.

Pregunta 11 ¿Cuál es el porcentaje de clientes que obtienen en el año?

Tabla 11 Porcentaje de clientes

	Empresas	Porcentaje
20%	0	0%
40%	3	23%
60%	4	31%
Mas del 80%	6	46%
TOTAL	13	100%

Ilustración 11 Clientes



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: De acuerdo con las encuestas realizadas a los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad, seis empresas tienen más del 80% de clientes en el año correspondiente al 46%, cuatro inmobiliarias cuentan con el 60% con el 31% y solo tres empresas poseen el 40% de clientes son el 23%.

Las inmobiliarias que tienen más del 80% de clientes en el último año, mantienen una conexión con los consumidores conservando a fieles usuarios y nuevos clientes gracias a los años de experiencia y la credibilidad de la marca.

Pregunta 12 ¿Considera que la empresa necesita nuevas estrategias promocionales para el crecimiento de clientes?

Ilustración 12 Estrategias



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: En las encuestas realizadas en los departamentos de marketing de las inmobiliarias de Riobamba, trece inmobiliarias están muy de acuerdo en que necesitan nuevas estrategias.

Teniendo en cuenta que todas las inmobiliarias están muy de acuerdo en implementar nuevas estrategias, es necesario captar un mayor crecimiento de clientes, a fin de cumplir con los objetivos propuestos y llegar a las metas planificadas.

Pregunta 13 ¿Existe algún incentivo dentro de la empresa para el empleado por el número de ventas realizadas?

Tabla 12 Incentivos

Comisiones	11
Reconocimientos	2
Tarjetas de regalos	0
Tiempo libre	0
TOTAL	13

Ilustración 13 Incentivos por ventas



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: A través de las encuestas hechas por los departamentos de marketing de las inmobiliarias de la ciudad, once empresas dan comisiones como incentivos y dos inmobiliarias otorgan reconocimientos al mejor vendedor.

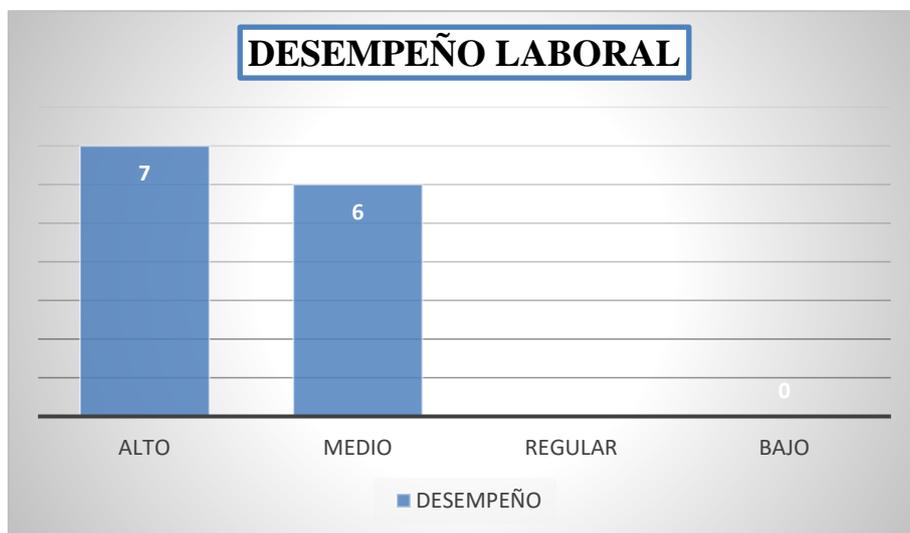
La mayoría de inmobiliarias ofrecen a sus mejores vendedores un incentivo en comisiones, creando lazos de confianza entre la empresa y los trabajadores, al mismo tiempo cumpliendo con las metas planificadas

Pregunta 14 ¿Cuál es el nivel de desempeño de los agentes inmobiliarios en el proceso de ventas?

Tabla 13 Nivel de desempeño

Alto	7
Medio	6
Regular	0
Bajo	0
TOTAL	13

Ilustración 14 Desempeño Laboral



Elaborado por: Daniela Nieto V.

Análisis: Los resultados de las encuestas realizadas por los departamentos de marketing de las inmobiliarias de Riobamba, siete empresas manifiestan que el desempeño de los agentes es alto y seis inmobiliarias mencionan que el nivel es medio.

Más de la mitad de las inmobiliarias cuentan con agentes inmobiliarios con un alto desempeño en ventas, así aportando eficiencia durante todo el proceso de trabajo.

4.2 Resultados y Análisis de la entrevista

Tabla 14 Resultados de la entrevista

PREGUNTAS	RESULTADOS
<p>P1(VI)</p> <p>¿Cuáles son las estrategias promocionales utilizadas en la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las estrategias más utilizadas de las inmobiliarias creación de contenido en redes sociales, página web, eventos en casas abiertas y stands y el boca a boca que corresponde con el 80% de publicidad. ✓ El 20% restante pertenece a convenios con cooperativas de ahorro y crédito y auspicios a equipos de futbol de comunidades. ✓ Las campañas de marketing ofertas por temporada, asesoría continua que ayudan a fidelizar, permite llegar a otros segmentos del mercado y refuerza los canales de comunicación para difundir el mensaje por Facebook y Tik Tok analizando los datos de los usuarios en las plataformas más utilizadas.
<p>P2(VI)</p> <p>¿Conoce lo que le cuesta a la empresa aplicar las estrategias promocionales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La inversión que las empresas aplican a las estrategias promocionales va desde los \$700 hasta los \$1500 al año los gerentes reconocen que una buena inversión publicitaria ayuda a resolver las necesidades y atrae a nuevos clientes. ✓ Algunas inmobiliarias se consideran inversionistas activos, compran propiedades y las vende de forma directa con mayor precio realizando restauraciones y mantenimiento o a la vez alquilan el bien obteniendo beneficio

	<p>a corto y largo plazo recuperan el capital, estas propiedades se les da una inversión extra al momento de exhibirlas a través de la página web y redes sociales.</p>
<p>P1(VD)</p> <p>¿A cuáles considera como competidores?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizado un estudio y se ha reconocido que Mega Inmobiliaria Vilema es tendencia en el mercado su publicidad va más allá de redes sociales realizan anuncios en portales como radio y tv local los comentarios y reacciones de las personas son positivas. ✓ Edifika es considerado competitiva entre las inmobiliarias porque sus instalaciones están ubicadas estratégicamente en la ciudad y realiza colaboraciones con sus agencias de otras ciudades.
<p>P2(VD)</p> <p>¿Cómo aumenta su participación en el mercado local?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ventaja competitiva más utilizada por las inmobiliarias es la planificación, los anuncios de nuevos bienes cada mes a la vez innovando el contenido en redes sociales. ✓ Precios bajos sin verse obligado a cerrar dando un valor agregado a la inmobiliaria como constructora, poder negociar con los clientes y capacitando al personal. ✓ Barrera de entrada por localización son muy pocas las inmobiliarias que logran ampliar el negocio por toda la provincia y país, la participan en el mercado local está basada en la introduciendo nuevos bienes como departamentos en arriendo y terrenos en remate.

Elaborado por: Daniela Nieto V.

4.2.1 Análisis de la entrevista

A través de la entrevista que se realizó a los gerentes de las inmobiliarias de la ciudad, con la debida autorización y permisos se pudo grabar las respuestas y recolectar información se llegó a un análisis temático sobre: las estrategias promocionales y la competitividad que aplican la mayoría de empresas crean contenido, para las redes sociales las más utilizadas son Facebook y Tik Tok donde suben información detalla de las propiedades en venta o en alquiler junto a imágenes y videos que promocionan por un periodo de tiempo o hasta que cumplan su objetivo que es vender, la inversión que realizan en el año es baja porque no llegan a monetizar en las redes y han decidido que las promociones, eventos sean virtual a raíz de la pandemia, eso hace que incida la competitividad del sector y sea más demandante a la hora de vender según los datos se ha considerado que su mayor competencia es mega inmobiliaria Vilema, llegando a aumentar su ventaja competitiva y la participación en el mercado con nuevas estrategias algunas de ellas son; innovación en los videos, creando una página web, buscando nuevos productos.

4.3 Discusión

En la investigación desarrollada con base a la revisión bibliográfica, la encuesta y la entrevista realizada nos permite llegar al siguiente análisis:

Teniendo en cuenta que las estrategias promocionales consisten en una planificación de las principales herramientas publicitarias que tiene el marketing para promocionar y conseguir el objetivo final que es la venta de un producto o servicio, a la vez que los consumidores vuelvan a comprar de nuevo, captar la atención de nuevos clientes e incluso posicionar la marca dentro del mercado, (Ekon, 2020).

Las inmobiliarias investigadas de la ciudad no cuentan con estrategias promocionales actuales porque se mantienen con el marketing tradicional, a pesar de tener los recursos y herramientas necesarias para hacerlo, en muchas empresas no le dan la prioridad a utilizar la tecnología con propuesta innovadora.

La publicidad emitida por las inmobiliarias esta basa solo en redes sociales en la plataforma Facebook con un nivel estático. Posees páginas web con poca actividad desperdiciando recursos informáticos que serían utilices para captar otro tipo de nicho.

A través del instrumento la entrevista realizada las estrategias promocionales que implementan en la actualidad son: campañas dentro de la ciudad, casas abiertas, stand con variedad de servicios y el conocido marketing “boca a boca” teniendo en cuentas las necesidades y el bienestar del cliente se propone implementar el marketing digital eso ayudará a segmentar el mercado cumpliendo con los objetivos empresariales y aumenta su ventaja competitividad.

La inversión que las empresas realizan con base a la encuesta no es muy alta porque buscan sobresalir ante la competencia y que su marca sea reconocida dándole credibilidad a la misma.

Al conversar con los gerentes de las inmobiliarias su mayor competencia es Mega Inmobiliaria porque cuenta con un espacio de casa modelo y publicidad en radio dándole un plus a su empresa, sin embargo, el gerente Vilema considera que una competencia es un equipo bien liderado.

Smith, (2018) deduce que la “competitividad en las organizaciones se especializa en la minimización de costos, al incorporar productos nuevos o innovando con nuevos métodos y la forma de producción” (pág. 28). La participación dentro del mercado en las inmobiliarias no destaca frente a la competitividad porque la mayoría utilizan el mismo sistema de publicidad tradicional pese que poseen la tecnología para crear e innovar.

De manera constante la estrategia y la participación en el mercado debería ir mejorando e implementándose con la planificación estratégica conjuntamente con capacitaciones que se verán reflejadas en el número de ventas y generando ventajas competitivas al crear alianzas entre sí.

4.4 Comprobación de hipótesis

La prueba del Chi-cuadrado consiste en una prueba estadística que se utiliza para evaluar la hipótesis y determinar la existencia de dos variables sean independientes que no tienen relación y que por lo tanto una no dependa de la otra (Hernandez, 2018, pág. 327).

La verificación de la hipótesis de investigación, requiere el uso adecuado de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas. Para ello, se toma en cuenta la naturaleza cualitativa de los datos, que tienen escalas nominales y ordinales, lo que hace necesaria la aplicación de estadísticos no paramétricos, en este caso la prueba Chi – cuadrado.

4.4.1 Hipótesis

H₁: Las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.

H₀: Las estrategias promocionales no inciden en la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.

Nivel de significancia

Se establece un nivel de significancia del 5%. $\alpha = 0,05$

Formula de Chi – cuadrado

$$X^2 = \frac{\sum (F_o - F_e)^2}{F_e}$$

En donde:

X²=Chi cuadrada

F_o=frecuencias observadas

F_e=frecuencias esperadas

4.4.2 Tabla cruzada

La prueba de asociación se realiza con la tabla cruzada que se plantean a continuación:

Tabla 15 Tabla Cruzada

Tabla cruzada de la variable Independiente con la variable dependiente				
		(VD) % ¿Cuál es el nivel de inversión publicitaria?		Total
		Casos		
		SI	No	
Variable Independiente	¿Cuál es el porcentaje de publicidad anunciada que tiene hasta el momento la empresa?	12 38,5%	1 61,5%	13 100%
	¿Qué medios digitales utilizó para promocionar su marca?	13 100,0%	0 0,0%	13 100%
	¿Su publicidad online consiste en publicidad en redes sociales?	12 38,5%	1 61,5%	13 100%
	¿Cuántos agentes inmobiliarios intervienen como canales de distribución?	10 76,9%	3 23,1%	13 100%
	¿Cuántos eventos realiza en el año para promocionar sus servicios?	13 100%	0 0,0%	13 100%
	¿Cómo valora el precio establecido de los diferentes productos?	12 92%	1 7,7%	13 100%
	¿Es muy frecuente el uso de la tecnología para promocionar la empresa?	10 77%	3 23,1%	13 100%
TOTAL	Rencuentro esperado % del total	82 523,1%	9 176,9%	91 700,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Daniela Nieto V.

Se realizó el cálculo de la tabla cruzada, con la finalidad de mostrar la relación entre las dos variables: la primera columna corresponde a la variable independiente que son las (las estrategias promocionales), se ha considerado las siete preguntas más relevantes, que se cruzan con la pregunta clave de la variable dependiente (Cuál es el nivel de inversión publicitaria) estas preguntas fueron planteadas en la encuesta esto permite comparar la relación de las dos variables aplicadas al personal del departamento de marketing de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba.

4.4.3 Resultados Chi-cuadrado

Tabla 16 Chi - cuadrada

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,111 ^a	4	,03
Razón de verosimilitud	2,229	4	,01
Asociación lineal por lineal	,557	1	,006
N de casos válidos	13		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,2

Fuente: SPSS

Elaborado por: Daniela Nieto V.

El chi cuadrado en el programa SPSS, resulta estadísticamente el resultado es significativo en la columna de valor es de (0,111) se observa el estado estadístico de la misma columna el valor de chi cuadrado de Pearson de (0,03 < 0,05)

Frecuencias Esperadas y frecuencias Absolutas

Tabla 17 Frecuencias

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
9	6,4	2,6	6,76	1,06
1	0,6	0,4	0,16	0,27
1	0,6	0,4	0,16	0,27
2	0,4	1,6	2,56	6,40
10	10,00	0	0	0,00
3	3,00	0	0	0,00
Total, X ² calculado				7,99

Elaborado por: Daniela Nieto V.

Se determina el valor de la tabla χ^2 , de las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas con un valor de (7,99).

Se procede a calcular los grados de libertad.

$$GL = (\text{filas} - 1) (\text{columnas} - 1)$$

$$GL = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$GL = 1$$

Podemos observar que los grados de libertad es de (1) con la ayuda de la tabla de distribución de frecuencias se verifica el valor de los resultados obtenidos.

Ilustración Tabla de distribución chi-Cuadrado

	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,5	0,2	0,1	0,05	0,025
1	0,0000397	0,000157	0,000982	0,00393	0,0158	0,455	1,642	2,706	3,841	5,024
2	0,0100	0,020	0,051	0,103	0,211	1,386	3,219	4,605	5,991	7,378
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	2,366	4,642	6,251	7,815	9,348
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	3,357	5,989	7,779	9,488	11,143
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	4,351	7,289	9,236	11,070	12,833
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	5,348	8,558	10,645	12,592	14,449
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	6,346	9,803	12,017	14,067	16,013
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	7,344	11,030	13,362	15,507	17,535
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	8,343	12,242	14,684	16,919	19,023
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	9,342	13,442	15,987	18,307	20,483

Fuente: Web

En la tabla de distribución de frecuencias se localiza el valor del chi cuadrado (0,03) se encuentra dentro del rango de (0,05), fijando el grado de libertad que es (1), según la tabla el valor entre las dos categorías es de (3,84).

4.4.4 Análisis y Discusión de la hipótesis

Los criterios para la evaluación de la hipótesis:

X^2 calculado en SPSS es mayor al x^2 tabulado $7,99 > 3,84$

La tabla muestra los resultados obtenidos con la aplicación de la prueba Chi – cuadrado (7,99) siendo mayor al chi - cuadrado establecido en la tabla de distribución de frecuencia de (3,84).

Al existir asociaciones significativas de las estrategias promocionales, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), esto quiere decir que, hay evidencia estadística suficiente para afirmar que: Las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las estrategias promocionales son herramientas que ayudan al buen desempeño laboral y al crecimiento continuo de la marca, la mayoría de las inmobiliarias no aplican estrategias promocionales adecuadas, se ha identificado que las estrategias empleadas por las inmobiliarias son publicidad en redes sociales, por ende no son consideradas competitivas dentro de la ciudad de Riobamba, además se reflejó la falta de capacitación a los agentes inmobiliarios que, al momento de estar en contacto con el cliente, su participación es limitada por la ausencia de herramientas digitales que son prácticas al momento de una compra - venta.
- Con base a definiciones de competitividad de varios autores que ayudaron a definir a la competitividad real de las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba, de forma consiente realizando un esfuerzo constante, innovando y mejorando dentro del mercado dándole constante crecimiento al cumplir objetivos.
- A través de los resultados obtenidos con la prueba de chi cuadrado de 3,84 se pudo determinar que, las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector inmobiliario al desarrollar páginas web y la inversión en publicidad como también las técnicas de la venta personal, relaciones públicas y un análisis interno del marketing mix. Al formular nuevas estrategias promocionales a través de la propuesta para mejorar la competitividad del sector inmobiliario.

5.2 Recomendaciones

- Capacitar al departamento de marketing para que estén a la vanguardia del marketing digital y acorde a los productos que comercializa la empresa a través de nuevas estrategias.

- Seguir investigando definiciones actualizadas de competitividad y utilizar los medios de comunicación como las plataformas digitales, que ayuda al desarrollo de las estrategias promocionales a economizar recursos convirtiéndose en el método más eficaz y conocido en la actualidad.

- En base a los resultados de la investigación se recomienda que se implemente pruebas con métodos e instrumentos para, lograr un análisis completo y tenga la capacidad de suplantar las estrategias promocionales tradicionales, así proyectarse hacia un futuro en base a estudios estratégicos, realizando eventos dentro y fuera de la ciudad con ello la marca sea reconocida y creando nuevos nichos de mercados, estableciendo una participación activa con futuros clientes.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Baz, L. R. (2015). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de cultura económica.
- Botey, P. (2022). *Marketing Digital*. España: Elite.
- Burnett, J. (1996). *Promoción Conceptos y Estrategias*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- Cantero, M. (Mayo de 2022). *Marketing*. Barcelona: cyberclick.
- Carvajal, M. & Vargas, O. (2018). *La competitividad del sector inmobiliario de la construcción en Lima metropolitana según el modelo de Porter*. Lima: Udep.edu.pe.
- Cevallos, C. Flores, C. (2021). *Análisis de regresión*. Panama: Societas de Ciencias sociales y Humanísticas.
- Ekon. (2020). *Las principales estrategias de promoción de una empresa*. España: Cegid.
- Esser, k. (1992). *Situación y perspectivas*. Berlín: Ostasien.
- Fernandez, H. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Girón, J. (2005). *El marketing estratégico como herramienta de competitividad en el mercado inmobiliario de la ciudad de Cartagena*. Cartagena: Universidad Tecnica de Bolivar.
- Gómez, M. (2016). *Evolución científica y metodológica de la economía*. Mexico: Real de Arcos. <https://www.eumed.net/coursecon/libreria/rgl-evol/index.html>
- Hernández y Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Hernandez, S. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mexicana.
- Hurtado, J. (2009). *Metodología de la investigación Holística*. Caracas: Printed.
- Job, T. (7 de Junio de 2018). *Entrevista estructurada*. España: Tourism.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Education.
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Education.

- Mancheno, G. (2017). *Comercialización de productos de Megavip*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/>.
- Millar, P. (1985). *Como la informacion le da una ventaja competitiva*. Buenos Aires: Business Review.
- Porter. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial* . Maracaibo: Omnia.
- Ramírez, O. (2015). *Competitividad concepto e importancia*. Universidad del Valle.
- Smith, A. (2018). *Evolution of competitiveness theory*. London: Extender.
- Stanton, E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Compantes.
- Suñol, S. (2006). *Aspectos Teóricos de la Competitividad*. Santo Domingo.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. (A. Otero, Ed.) Madrid, España: Addison Wesley .
- Vaca, M. (2014). *Estrategias promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la empresa de calzado Gamos*. Ambato: repositorio.uta.edu.ec.
- Vega, D. (2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Sinaloa: Cocktail.
- Veliz, J. V. (2017). *Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las huecas gastronomicas de parroquia 9 de Octubre*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

7 ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 18 Matriz de consistencias

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo inciden las estrategias promocionales en la competitividad del sector inmobiliario en la ciudad de Riobamba?	✓ Determinar estrategias promocionales para mejorar la competitividad en el sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.	Las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	
¿Qué estrategias promocionales aplican las inmobiliarias de la ciudad de Riobamba?	✓ Identificar las estrategias promocionales que emplea el sector inmobiliario para la competitividad en la ciudad de Riobamba.	

<p>¿Qué nivel de competitividad tienen las diferentes empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba?</p> <p>¿Cuáles son las nuevas estrategias promocionales que permitirán mejorar la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba?</p>	<p>✓ Analizar la competitividad de las diferentes empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.</p> <p>✓ Formular estrategias promocionales que permitan mejorar la competitividad del sector inmobiliario dentro de la ciudad de Riobamba.</p>	
---	--	--

ELABORADO POR: Daniela Nieto V.

Tabla 20 VARIABLE DEPENDIENTE: Competitividad

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
COMPETITIVIDAD	(Suñol, 2006, pág. 180) Para que las empresas logren una mayor competitividad se requiere el aumento de inversión y la apertura comercial creando factores productivos para, ofrecer un servicio o producto cumpliendo las expectativas de sus clientes a través de sus recursos, diseñando estrategias, participación en el mercado y aumentando su productividad, también incide: la infraestructura, tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Servicio • Productividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas establecidas en el mercado. • Frecuencia del uso de la tecnología y software • Nivel de inversión publicitaria. • Grado de fidelidad. • Porcentaje de satisfacción del cliente. • Nivel de crecimiento de clientes. • $\frac{\text{Número de ventas}}{\text{por empleado}}$ • Evaluación del desempeño de los agentes inmobiliarios. • Nivel de productividad de equipos. 	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

ELABORADO POR: Daniela Nieto V.

Informe de las inmobiliarias registradas por el Municipio de la Ciudad de Riobamba y la Superintendencias de compañías, seguros y valores.

 **RIOBAMBA**
GAD MUNICIPAL

RENTAS

Nro. GADMR-GF-REN-2022-00687-D
Trámite Nro. 470350
Riobamba, 11 de Abril de 2022

Sr(a).
DANIELA FERNANDA NIETO VALDIVIEZO
USUARIA
Ciudad.



De mi consideración:

Con un atenta cordial saludo, en atención a trámite 470350, me permito adjuntar el informe emitido por la Ing. Sandra Sani TECNICA DE RENTAS, el que presenta el reporte de pasente municipal de la actividad inmobiliaria registradas hasta la presente fecha.

Particular que informo para fines consiguientes.

Atentamente,
ROSA SANDRA BURGOS CASTELO
Firmado digitalmente por ROSA SANDRA BURGOS CASTELO
Fecha: 2022.04.12 09:38:37 -05'00'



Ing. ROSA SANDRA BURGOS CASTELO, PILD
ANALISTA DE RENTAS 3 LIDER DE EQUIPO DE RENTAS
Matriculado por DN#V22204



1/1

003 906 001
vfo@gadmunicipalriobamba.gob.ec
www.gadmunicipalriobamba.gob.ec
Titulo Jurídico y Promesa Constituyente


Teléfono: 010 470300



Municipio de
Riobamba

470260 balcon ste G-04
SUB PROCESO DE RENTAS

Riobamba 11 de abril del 2022.

PARA: Dra. Sandra Burgos Castelo
ESPECIALISTA DE RENTAS -LIDER DE EQUIPO



ASUNTO: TRAMITE ATENDIDO.

De mi consideración:

Con un atento y cordial saludo me permito informar que el pedido en número de tramite N° 470350 fue atendido.

Se encuentra adjunto el reporte de emisiones de la actividad **Inmobiliaria** registradas hasta la presente fecha.

Atentamente

Ing. Sandra Sani

TECNICA DE RENTAS.

+593 2966000 ext. 1034
www.gadmriobamba.gob.ec



REPORTE DE EMISIÓN

Año: Del 2017 al 2022

Tipo:

Visualizar Rubros: [Bodega, Impuesto, Tasa, CEM]

Categoría: TODOS

Actividad: INMOBILIARIA

Reporte: Modulo Patentes / Reportes / Emisiones

Fecha de impresión:

Tipo Patente	Actividad	Referencia	Años	Apellidos Nombres	Identificador	Razón Social	Dirección
PERSONA JURIDICA	INMOBILIARIA	16320	2017 2021	MEGA INMOBILIARIA VILEMA CIA.LTDA	0691716643001	MEGA INMOBILIARIA VILEMA VILEMA CIA.LTDA	VELAZCO Y DIEZ DE AGOSTO
		29559	2017 2021	INMOBILIARIA LOS ANDES	0990995184001	INMOBILIARIA LOS ANDES	CIUDADELA LA PAZ Mz5 Cs5
		39091	2017 2021	MEGA INMOBILIRIA MEGAVIP CIA LTDA	0691746003001	MEGA INMOBILIRIA MEGAVIP CIA LTDA	PARROQUIA: VELAZCO. KILOMETRO 2 VIA A GUANO Y LAS ABRAS
		42271	2020 2022	JUAN EDUARDO CUJI	0691716643001	INMOBILIARIA HOME	AV. 9 DE OCTUBRE Y PORTUGAL
		49577	2020 2022	AVALÍA INMOBILIARIA	06917769990	AVALÍA SOLUCIONES INMOBILIARIA	DUCHICELA Y PRINCESA TOA
		334330	2014 2022	RE/MAX INVERCIÓN INMOBILIARIA	0993371712001	RE/MAX INMOBILIARIA	PRIMERA CONSTITUYENTE 36/45 BRASIL

GAD Municipal Riobamba – Calle 5 de Junio – Telf. (03) 2966002 – RUC 0660000360001

FECHA IMPRESIÓN: 11/04/2022 08:45

USUARIO: SANIMSC

REPORTE DE EMISIÓN

Año: Del 2017 al 2022

Tipo:

Visualizar Rubros: [Bodega, Impuesto, Tasa, CEM]

Categoría: TODOS

Actividad: INMOBILIARIA

Reporte: Modulo Patentes / Reportes / Emisiones

Fecha de impresión:

Tipo Patente	Actividad	Referencia	Años	Apellidos Nombres	Identificador	Razón Social	Dirección
PERSONA NATURAL	INMOBILIARIA	38849	2017 2022	FAUSTO JOSUE CUJI	0604553784001	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA SELAH	11 DE NOVIEMBRE ENTRE JUAN MONTALVO Y LAVALLE
		44608	2017 2022	HOME NAC INMOBILIARIA	0691784646001	HOME NAC INMOBILIARIA	TARQUI 23-34 ENTRE PRIMERA CONSTITUYENTE Y JOSE VELOZ
		51658	2017 2022	NÓMODA INMOBILIARIA	0604472266	NÓMODA GESTIÓN INMOBILIARIA	AV. DANIEL LEON BORJA Y PRINCESA CORI
		20802	2017 2021	CLAVE INMOBILIRIA	0602568909	CLAVE INMOBILIRIA	GUAYAQUIL Y VELAZCO
		48848	2019 2022	INMOBILIARIA EDIFIKA	0993286869001	EDIFIKA S.A. INMOBILIARIA	AV. UNIDAD NACIONAL ENTRE BOLIVIA Y URUGUAY
		52259	2020 2021	HABITAR INMOBILIARIA	1891796591001	HABITAR INMOBILIARIA	VELOZ 40-15 Y CARLOS ZAMBRANO
		54620	2021 2022	GUSÑAY ILVIS ALBERTO	0691783316001	INMOBILIARIA PURUWAHOME	PRIMERA CONSTITUYENTE ENTRE COLON Y ESPEJO

GAD Municipal Riobamba – Calle 5 de Junio – telf. (03) 2966002 – RUC 0660000360001

FECHA IMPRESIÓN: 11/04/2022 08:50

USUARIO: SANIMSC

**ENCUESTA AL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LAS
INMOBILIARIAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información, relacionada con las estrategias promocionales en las inmobiliarias y la competitividad en la ciudad de Riobamba, por lo que solicito comedidamente marcar con una **X** en la alternativa que considere acertada.

1. ¿Cuál es el porcentaje de publicidad anunciada que tiene hasta el momento la empresa?

20% ()

40% ()

60% ()

Más del 80% ()

2. ¿En qué consiste su publicidad online?

Página web ()

Publicidad en Blogs ()

Publicidad en redes sociales ()

Publicidad en videos ()

3. ¿Cuántos agentes inmobiliarios intervienen como canales de distribución?

2 agentes inmobiliarios ()

4 agentes inmobiliarios ()

Mas de 6 agentes inmobiliarios ()

4. ¿Qué medios digitales utilizó para promocionar su marca?

Facebook ()

TikTok ()

Instagram ()

Pagina web ()

5. ¿Qué medio de comunicación le resulta favorable durante el último año?

TV ()

Radio ()

Redes sociales ()

Pagina web ()

6. ¿Durante las promociones cual es el rango de interés del cliente?

Interesado ()

Poco interesado ()

Muy interesado ()

Nada interesado ()

7. ¿Cuántos eventos realiza en el año para promocionar su servicio?

2 eventos ()

4 eventos ()

6 eventos ()

Más de 8 eventos ()

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS GERENTES DE LAS INMOBILIARIAS

<p style="text-align: center;">ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LAS INMOBILIARIAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA</p>
<p>Objetivo: Determinar estrategias promocionales para mejorar la competitividad en el sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba.</p>
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p>
<p>Estrategias Promocionales (5 preguntas)</p>
<p>1. ¿Cuáles son las estrategias promocionales utilizadas en su empresa?</p>
<p>2. ¿Conoce lo que le cuesta a la empresa aplicar las estrategias promocionales?</p>
<p>3. ¿Considera que las estrategias promocionales son indispensables para el logro de los objetivos de la empresa?</p>
<p>4. ¿Qué estrategias utiliza para el posicionamiento de la marca?</p>
<p>5. ¿Conoce que medidas toma el departamento de marketing, en el caso que no funcione una estrategia?</p>
<p>Competitividad</p>
<p>6. ¿Cómo define su ventaja competitiva?</p>
<p>7. ¿A cuáles considera como competidores?</p>
<p>8. ¿Cuáles son sus estrategias ante su competencia?</p>
<p>9. ¿Cómo aumenta su participación en el mercado local?</p>
<p>10. ¿Cuál es su plan de innovación?</p>

Evidencia de las entrevistas

