



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2023 - OCTUBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INNOVA CENTRO CERAMICO BABAHOYO 2
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADA:

PALACIOS VARGAS DAYANA JAMILET

TUTOR:

ING. LUIS LOZANO CHAGUAY, MAE

AÑO 2023

RESUMEN

La investigación se llevó a cabo en INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, una empresa privada especializada en la venta de acabados para la construcción, que incluye una variedad de productos como cerámicas, porcelanatos, griferías, fregaderos, sanitarios y planchas de granito. Estos acabados son elementos esenciales que se aplican en una estructura o edificio una vez que se ha completado la fase principal de construcción. El objetivo principal de la investigación fue identificar las estrategias de marketing que se están implementando en INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2 en la ciudad de Babahoyo. La investigación se enmarca en la línea de investigación: Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, con la sublínea Marketing y Comercialización. Este estudio está vinculado a un proyecto de pasantías y prácticas preprofesionales relacionadas con la Gestión de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector público y privado, supervisado por un docente. La metodología empleada en la investigación es de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo. Se utilizó la técnica de la entrevista con un cuestionario estructurado para obtener información específica sobre las variables de producto, precio, promoción y distribución. Los resultados de la investigación revelaron que la empresa ha implementado una combinación estratégica de marketing que contribuye a su sostenibilidad, especialmente en un mercado altamente competitivo. Se destacó la importancia de las decisiones estratégicas del director de la empresa en su capacidad para competir eficazmente en este entorno.

Palabras claves: Marketing, Producto, Precio, Promoción, Distribución

ABSTRACT

The research was carried out at INNOVA Centro Ceramico Babahoyo 2, a private company specialized in the sale of construction finishes, which includes a variety of products such as ceramics, porcelain tiles, faucets, sinks, toilets and granite slabs. These finishes are essential elements that are applied to a structure or building once the main construction phase has been completed. The main objective of the research was to identify the marketing strategies that are being implemented at INNOVA Centro Ceramico Babahoyo 2 in the city of Babahoyo. The research is part of the research line: Administrative Financial Management, Tax, Audit and Control, with the Marketing and Commercialization subline. This study is linked to a project of internships and pre-professional practices related to the Management of Managerial and Administrative Processes in the public and private sectors, supervised by a teacher. The methodology used in the research is descriptive, with a qualitative approach. The interview technique was used with a structured questionnaire to obtain specific information on the product, price, promotion and distribution variables. The research results revealed that the company has implemented a strategic marketing mix that contributes to its sustainability, especially in a highly competitive market. The importance of the company director's strategic decisions in his ability to compete effectively in this environment was highlighted.

Keywords: Marketing, Product, Price, Promotion, Distribution

INTRODUCCION

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, es una entidad de carácter privado que se dedica a la venta de acabados para la construcción, cerámicas, porcelanatos, griferías, fregaderos, sanitarios, planchas de granito, entre otros productos. Los acabados de construcción son los últimos elementos aplicados en una estructura o edificio una vez completada la fase principal de construcción.

El objetivo de esta investigación consistió en establecer que estrategias de marketing se están aplicando en la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2 de la ciudad de Babahoyo. En la presente investigación se consideró pertinente la línea de investigación: Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, así como, la respectiva sublínea de investigación: Marketing y comercialización. Esta investigación se articula con proyecto de pasantías y prácticas preprofesionales: Gestión de Procesos Gerenciales y Administrativos en el sector Público y Privado con supervisión docente.

La metodología que se utilizó es de tipo descriptivo y con un enfoque cualitativo, dado que se aplicó la técnica de la entrevista al directivo con un cuestionario estructurado de preguntas orientado a obtener información específica sobre las variables; producto, precio, promoción y distribución. Entre los principales resultados obtenidos se estableció que existe una buena combinación estratégica de marketing que beneficia la sostenibilidad de la empresa, sobre todo si esta actúa en un mercado de alta competencia y las decisiones estratégicas de su directivo son fundamentales a la hora de competir.

DESARROLLO

Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito y la supervivencia de las empresas en el entorno empresarial actual. Las estrategias de marketing son esenciales para que las empresas identifiquen oportunidades, se conecten con su audiencia, generen demanda, diferencien sus ofertas y logren un crecimiento sostenible. Sin una estrategia de marketing sólida, las empresas enfrentan dificultades para sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo y cambiante. Por lo tanto, invertir en marketing es una decisión fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

La empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, es una entidad de carácter privado que se dedica a la venta de acabados para la construcción, cerámicas, porcelanatos, griferías, fregaderos, sanitarios, planchas de granito, entre otros productos. La empresa inicio sus operaciones el 01 junio del año 2016, en la ciudad de Babahoyo con una sucursal ubicada en la Avenida Enrique Ponce Luque, frente al colegio Ecomundo, para posteriormente establecer una nueva sucursal en la Vía Babahoyo – Jujan, diagonal a la ciudadela el Cipres, frente al redondel Vía Guayaquil, donde también funciona la parte administrativa y donde su principal directivo es el señor Máximo Lenin Aguirre Díaz.

Los acabados de construcción son los últimos elementos aplicados en una estructura o edificio una vez completada la fase principal de construcción. Estos componentes incluyen revestimientos de paredes, suelos, techos, pintura, carpintería, iluminación y otros detalles estéticos y funcionales que agregan calidad y apariencia final a la construcción. Los acabados no solo mejoran la estética del espacio, sino que también contribuyen a la funcionalidad, durabilidad

y comodidad de las instalaciones, cumpliendo con los requisitos estandarizados y las preferencias estilísticas del cliente.

La estética es un factor importante a tomarse en cuenta cuando de acabados de construcción se trata, pues dan un toque personal y diseño peculiar a cualquier espacio. Más no, el único, se debe considerar que los acabados de construcción sirven, también, para proteger los materiales con que se levanta cualquier proyecto. (Gron - Circular Company, 2023)

El talento humano es un activo fundamental en cualquier organización y desempeña un papel crucial en su éxito y crecimiento. El talento humano aporta ideas frescas y creativas a la empresa. Los empleados con diversas experiencias y perspectivas pueden generar innovación, lo que puede ser un factor clave para la ventaja competitiva de la organización. Las habilidades y capacidades de los empleados influyen directamente en la competitividad de la empresa. Un equipo talentoso y bien capacitado puede responder rápidamente a los cambios del mercado y adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias.

En la actualidad la manera en que se gestiona y administra las diferentes organizaciones existentes han tenido ciertos cambios debido a distintos factores ya sea económicos o sociales que son producto de un mundo globalizado, por ende, para que estas se adapten a las nuevas propensiones de mercado es necesario que las mismas dejen atrás las estructuras rígidas y empleen sistemas organizacionales que sean más flexibles para así facilitar que el talento humano tenga claro los objetivos de la empresa y de paso a que su organización sea competitiva y eficiente. (Ocampo et al, 2019)

El talento humano es un activo estratégico que impacta en diversos aspectos de una organización, desde la innovación hasta la productividad y la cultura empresarial. Las empresas

que valoran y desarrollan su capital humano están mejor posicionadas para enfrentar desafíos, crecer y prosperar en un mercado cada vez más competitivo y en constante cambio.

La empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, lleva a cabo su gestión administrativa y de comercialización con un equipo humano compuesto de seis personas, tal como se detalla en la Tabla 1:

Tabla 1. *Talento humano de INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2*

| Cargo | Cantidad |
|-----------------------------|-------------------|
| Administrador | 1 |
| Cajera | 1 |
| Vendedores | 2 |
| Bodegueros | 2 |
| Total talento humano | 6 personas |

Fuente: Datos de la investigación.

La estrategia es un plan o conjunto de acciones deliberadas diseñadas para lograr un objetivo específico a largo plazo. En diversos contextos, como los negocios, la planificación militar, la política y otros campos, la estrategia implica la selección de cursos de acción que permiten aprovechar recursos y ventajas competitivas para alcanzar metas predefinidas. Una estrategia eficaz suele tener en cuenta tanto los recursos internos como las condiciones externas, anticipando posibles obstáculos y contingencias, y adaptándose a medida que evoluciona la situación para lograr el éxito en el objetivo deseado.

El enfoque de las estrategias conducen a las empresas a considerar hacia el lugar que quieren ocupar en el mercado, se basa en la relación que establezcan los bienes y servicios con el grupo objetivo al que están destinados, es decir, que se produce una relación directa en la que

prevalecen las planificaciones consistentes de las operaciones internas y externas, coincidiendo con los objetivos corporativos dirigidos a detectar las oportunidades prometedoras de los mercados con alcance de la rentabilidad inmediata producto de los resultados de la aplicabilidad de las estrategias que permitan diferenciar programas implementados en los mercados locales, los mismos que en determinado momento se puede extender a mercados nacionales e internacionales generando tendencia de consumo. (Molina, 2019)

Jaramillo y Hurtado (2021), citando a Arévalo (2018), establece que las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes. Los beneficiarios principales son los directivos y dueños de los negocios al obtener mayores ingresos económicos. Por su parte, los beneficiarios secundarios son los clientes, que pueden disponer y tener a su alcance productos/servicios de su preferencia y de calidad.

El marketing mix, también conocido como las "4P", es un concepto fundamental en la gestión del marketing que se refiere a un conjunto de variables controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado. Los cuatro componentes clave del marketing mix son los siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Al respecto García (2021), considerando varios autores como Borrigani (2017), Collago (2012) argumenta que la mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, muestran los cimientos principales de la estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las cuatro se encuentran en armonía, influyendo y conquistando al público. El éxito del marketing mix implica establecer estrategias precisas y

conservar la relación entre los elementos que lo conforman, por ejemplo, si se va a posicionar un nuevo producto en un sector estratégico no tiene sentido tratar de apostar con un precio bajo.

Producto: Este producto nos ayuda para que todo nuestro equipo de trabajo defina cuales son los parámetros, atributos y características de aquellos que están ofertando.

Precio: Se entiende por precio al valor establecido y cobrado por un bien o servicio para la solución que ofreces a los clientes o consumidores. Aquellos nos enseñarán el futuro de tu negocio, por medio de este medio nos permitirá la circulación del dinero que servirá para pagar empleados, vendedores, ejecutar inversiones y tener un beneficio.

Plaza: Se detalla como un lugar establecido para vender el producto o bien al cliente. Siempre se debe considerar un manejo eficaz del canal de comercialización obligándose a que el producto logre llegar al lugar propicio, en el momento conveniente y en las condiciones idóneas.

Promoción: Esquema y dirección del mecanismo de la mezcla de marketing para comunicar e inducir a los consumidores presentes y viables, y establecerse en su mente. La promoción es principalmente una motivación que permite influir en el público, es decir, la promoción es el producto de la mezcla de marketing de una empresa, que ayuda a anunciar, convencer, y perpetuar en el mercado un producto y/o su venta, con el propósito de influenciar en los sentimientos, dogmas y conductas del cliente o consumidor.

En relación a la primera variable de análisis que es el producto que brinda la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, se pudo establecer mediante la entrevista al directivo que esta se dedica a la venta de acabados para la construcción, cerámicas, porcelanatos, griferías, fregaderos, sanitarios, planchas de granito, entre otros productos. Entre las principales marcas que ofrece la empresa están: Graiman, Edesa , rubi , aqualia , corona, Pintuco, sika.

Los acabados para la construcción son elementos esenciales que dotan de funcionalidad, estética y personalidad a cualquier proyecto arquitectónico. Estos detalles finales abarcan una amplia gama de componentes, desde revestimientos de paredes y suelos, hasta pintura, carpintería, iluminación y accesorios. Los acabados no solo mejoran la apariencia visual de un espacio, sino que también cumplen funciones prácticas, como la protección contra la intemperie o el aislamiento térmico y acústico. Además, permiten que el diseño arquitectónico se exprese en su totalidad, creando ambientes únicos y confortables que reflejan la visión del arquitecto y satisfacen las necesidades y preferencias de los ocupantes. Es decir, los acabados son el toque final que transforma una estructura en un espacio habitable y funcional, elevando su calidad y valor estético.

Los productos van de acuerdo a las necesidades y exigencias del cliente e irán de la mano con los avances tecnológicos que se susciten en el sector, esto le permitirá al constructor y al cliente en general simplificar el trabajo que antes duraba mucho tiempo en su realización para ahora realizarlo en menor tiempo y con mejor calidad y permitiéndole obtener soluciones a sus problemas en la construcción de viviendas, edificios, teatros, etc. (Sanguña, 2019)

Los productos ofertados por la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, gozan de una amplia aceptación en el mercado por lo que se tiene una asistencia diaria promedio de 25 clientes, los cuales buscan el producto ideal dentro del ambiente propio y muy funcional de exhibición creativo que ha establecido la empresa, considerando que “la base de una empresa para desarrollar experiencias en los clientes es generar creatividad en los ambientes físicos y virtuales este último es tendencia en el sistema comercial a nivel mundial” (Zambrano, 2020)

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen

las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. (Yépez et al, 2021)

El producto considerado estrella en la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, es el porcelanato de la marca Graiman, el cual es altamente demandado para las diferentes construcciones, ya sea a nivel de hogares o locales comerciales, debido a su resistente estructura.

El porcelanato es un producto que tiene mayor dureza y resistencia a la quebradura a comparación del cerámico regular; por ello, es requerido para no solo residencias sino para lugares comerciales. Además, el sector de construcción en dicho mercado es una de las industrias de mayor crecimiento en los últimos años. (Mamani, 2019)

La segunda variable de análisis es el precio al que la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, oferta sus productos en el mercado, tomando en cuenta que la variable precio en el marketing mix es esencial para determinar cómo se valora y se percibe un producto o servicio en el mercado, así como para lograr los objetivos de rentabilidad y competitividad de una empresa. La fijación de precios es una decisión estratégica que debe considerar una serie de factores, incluidos los costos, la competencia, la demanda del mercado y los objetivos de la empresa.

Es la variable más flexible porque al ajustar el precio del producto/servicio provoca un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida a las ventas y a la demanda del producto. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de un producto/servicio a los ojos de los posibles consumidores. Un precio bajo generalmente significa un bien inferior, un precio alto suele significar un bien superior. (Summa, 2019)

En base a la entrevista de investigación, se pudo establecer que la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2 mantiene niveles competitivos de precios de sus productos, ofreciendo formas de pago como: Efectivo, transferencia, tarjeta de crédito. También es importante señalar que el mercado en el que actúa la empresa es un mercado de alta competencia por la gran presencia de empresas y/o negocios que venden productos para acabados de la construcción. Las principales empresas consideradas de mayor competencia para INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2 en la ciudad de Babahoyo son: Ecuacerámica y Rialto.

Competencia es la dinámica que surge en los mercados cuando los operadores económicos que intervienen en el mismo y ofertan sus productos, actúan de forma independiente, rivalizando entre sí, con el fin de aumentar su participación y cubrir en mayor proporción las necesidades de los consumidores. El objetivo de las empresas es aumentar las ventas de sus productos y servicios al ofrecer productos de mejor calidad y a un mejor precio. (Superintendencia de Competencia Económica, 2019)

El mercado de productos de acabados para la construcción es altamente competitivo y dinámico. En este sector, las empresas se enfrentan a una amplia variedad de competidores, desde grandes fabricantes de renombre hasta pequeños negocios locales especializados. La competencia se centra en la calidad de los materiales y productos, la innovación en diseño y tecnología, la eficiencia en la cadena de suministro, y la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de los proyectos de construcción.

La tercera variable de análisis como parte de este estudio, hace referencia a la promoción, es decir la forma en que la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, se comunica y llega a los clientes, manteniéndolos informados sobre sus productos. Para este efecto la empresa utiliza los diferentes medios: Publicidad en redes sociales, radio, entrega de Flyers publicitarios.

En la actualidad, los consumidores que se convierten en turistas tienen nuevas motivaciones y exigencias para sus viajes, además de estar más informados y experimentados. Por lo tanto, es fundamental comprender el comportamiento de estos consumidores para que las empresas puedan dirigirse eficazmente a su público objetivo en el presente. (Sánchez, 2023)

La comercialización a través de social media supone un concepto interdisciplinario y multifuncional que utiliza los medios sociales (a menudo en combinación con otros canales de comunicación) para lograr objetivos organizativos creando valor para los interesados. A nivel estratégico, la comercialización de los medios sociales abarca las decisiones de una organización sobre el alcance de la comercialización de los medios sociales, la cultura, la estructura y la gobernanza. (Jiménez et al, 2021)

Un Flyer publicitario, también conocido como volante, panfleto o folleto, es un tipo de material impreso utilizado con fines de marketing y promoción. Se trata de un pequeño documento generalmente diseñado en formato rectangular o cuadrado que se distribuye de manera física o digital para informar, anunciar o promover un producto, servicio, evento o causa. Los folletos suelen incluir información clave de manera concisa, como texto descriptivo, imágenes, gráficos, logotipos y detalles de contacto. Su objetivo principal es captar la atención del público objetivo y comunicar un mensaje de manera efectiva.

Un Flyer publicitario o también conocido como folleto publicitario es uno de los clásicos del marketing y la publicidad. El Flyer contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio por parte de empresas, pequeños negocios o incluso organizadores de eventos, es decir un Flyer es un modo de publicidad que cada vez es más popular en la manera de comunicar un nuevo producto, una promoción o sencillamente darse a conocer. (Argumedo, 2020)

La cuarta variable de análisis en este estudio son los canales de comercialización, es decir la forma en que los clientes acceden a los productos de la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2. Los canales de comercialización, también conocidos como canales de distribución, son las rutas y métodos que las empresas utilizan para llevar sus productos o servicios desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Estos canales desempeñan un papel crucial en la estrategia de marketing de una empresa, ya que determinan cómo se entregan los productos, cómo se llega al público objetivo y cómo se maximizan las ventas. Los canales pueden incluir intermediarios como mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes, así como métodos de distribución directa a través de tiendas físicas, comercio electrónico, ventas por catálogo y más. La elección de los canales adecuados depende de factores como el tipo de producto, el mercado objetivo, la competencia y la logística.

Los canales de distribución tienen un importante papel en la organización de las empresas, tratándose de herramientas que permiten la planificación del camino a seguir basado en el objetivo deseado. El desempeño de los canales está ligado a diversos factores potenciales previamente analizados por la empresa como el mercado potencial, la competencia, el ciclo de vida del producto y sus condiciones de uso, los gustos y necesidades del cliente y el canal a usar analizando su eficiencia operativa. (Berselli et al, 2018)

En el caso específico de la empresa la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, se maneja un canal directo entre la empresa y los clientes, considerando que tiene dos puntos físicos en la ciudad de Babahoyo. El canal directo de comercialización es un enfoque donde una empresa vende sus productos o servicios directamente a los consumidores sin la intermediación de terceros, como minoristas o distribuidores. Esta estrategia permite a la empresa tener un control total sobre la experiencia del cliente y la marca, así como un mayor margen de ganancia

por unidad vendida. Además, el canal directo puede facilitar la recopilación de datos y retroalimentación de los clientes, lo que ayuda en la toma de decisiones y en la personalización de la oferta. Sin embargo, implementar un canal directo puede requerir inversiones significativas en infraestructura, marketing y logística, y puede no ser adecuado para todos los tipos de productos o servicios.

El productor vende el producto directamente al consumidor sin utilizar intermediarios, por ende, cuando son ellos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios. Es un punto donde la empresa vende los productos directamente a los clientes, es decir no intervienen los intermediarios. Por tanto, son circuitos cortos de comercialización donde pasa del productor al consumidor final. (Sumba et al, 2022)

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio se ha podido establecer que de la empresa la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, es una entidad de carácter privado dedicada a la comercialización de acabados para la construcción. En su proceso de comercialización se emplean estrategias de marketing vinculadas con: el producto, el precio, la promoción y la distribución de sus productos.

En relación a la estrategia de producto, la empresa oferta productos cuyas marcas son reconocidas en el mercado y gozan de amplia aceptación en la ciudadanía. Además, posibilita formas de pago muy apegadas a la realidad del mercado actual.

En relación a la estrategia de precio, se pudo establecer que todos los precios de los diferentes productos son muy competitivos y están ajustados en base al nivel competitivo de mercado, considerando que la empresa se encuentra en un mercado de alta competencia por la presencia de muchos otros negocios dedicados a la misma oferta de productos.

En relación a la estrategia de promoción la empresa emplea Publicidad en redes sociales, radio, entrega de Flyers publicitarios, entre estos aspectos se destaca el uso de social media que responde de forma pertinente a la tendencia actual de mercado.

En relación a la estrategia de distribución la empresa INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2, a pesar que forma parte del canal de distribución del fabricante, al final esta emplea un canal directo de comercialización de sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Argumedo, G. (2020). *Apoyo y acompañamiento en el diseño de las actividades de la Licenciatura en Educación Infantil de la Universidad de Córdoba*. Montería - Córdoba: Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3754/GiselArgumedoLopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berselli et al, C. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3). Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v27n3/v27n3a07.pdf>
- García, W. (2021). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021*. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7432>
- Gron - Circular Company. (26 de 05 de 2023). *¿Qué son los acabados de construcción?* Obtenido de <https://www.groncr.com/que-son-los-acabados-de-construccion/>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234
- Jiménez et al, G. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/110931/La%20comunicaci%C3%B3n%20a%20la%20vanguardia-2642-2660.pdf?sequence=1>
- Mamani, M. (2019). *Caso de estudio: exportación de baldosas de porcelanato para el mercado estadounidense*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10552/Mamani_exportaci%C3%B3n_de_baldosas_de_porcelanato.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, R. (2019). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de Crossfit Milla ubicada en el Cantón Quevedo*. Quevedo: Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11323>
- Ocampo et al, W. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(4), 114-137. doi:<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/655>

- Sánchez, W. (2023). *Estrategias de comunicación digital para el incremento de ventas de la empresa de transporte y turismo Paris Travel SAC, Lima 2020*. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6520/Wilfredo_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanguña, E. (2019). *Creación de una empresa, asesora y comercializadora de materiales de construcción*. Sangolquí: ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2236/1/T-ESPE-019390.pdf>
- Sumba et al, R. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6(1), 92-108. doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108
- Summa, R. (2019). Marketing Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Superintendencia de Competencia Económica. (2019). *Hablemos de competencia*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/hablemos-de-competencia-seccion/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20competencia%3F,las%20necesidades%20de%20los%20consumidores>.
- Yépez et al, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

ANEXOS

ANEXO 1



Av. 25 de Agosto y Héroes del Cenepa
La Troncal, 03030

☎ (07) 2 420 714
🌐 innovacentroceramico.com

Babahoyo, 08 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guizaro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Innova Centro Cerámica de la ciudad de Babahoyo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante PALACIOS VARGAS DAYANA JAMILET de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de Marketing en INNOVA CENTRO CERAMICO Babahoyo 2 del a ciudad de Babahoyo, periodo 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



José Andrés Zhindón P.

Depto. de Talento Humano.

rrhh@innovacentroceramico.com

Sucursales

La Troncal - El Triunfo - Cumanda - Naranjal - Naranjito - Pasaje
Babahoyo - Machala - Portoviejo - Milagro - Durán - Playas - Daule

| | | |
|---|--|---|
| Apellidos y nombres CEVALLOS QUEVEDO MARIO ISRAEL | | Número RUC 0301685590001 |
| Estado ACTIVO | Régimen REGIMEN GENERAL | Artesano No registra |
| Fecha de registro 29/04/2008 | Fecha de actualización 29/04/2022 | |
| Inicio de actividades 29/04/2008 | Reinicio de actividades 27/02/2012 | Cese de actividades No registra |
| Jurisdicción ZONA 6 / CAÑAR / LA TRONCAL | | Obligado a llevar contabilidad SI |
| Tipo PERSONAS NATURALES | Agente de retención SI | Contribuyente especial NO |

Domicilio tributario**Ubicación geográfica**

Provincia: CAÑAR Cantón: LA TRONCAL Parroquia: LA TRONCAL

Dirección

Calle: AV. 25 DE AGOSTO Número: 35-0 Intersección: GALAPAGOS Referencia:
FRENTE A LA ENTRADA AL ESTADIO MUNICIPAL

Medios de contacto

Celular: 0997115147 Teléfono trabajo: 072424450

Actividades económicas

- G46631301 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: PIEDRA, ARENA, GRAVA, CEMENTO, ETCÉTERA.
- H49230101 - TODAS LAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA, INCLUIDO EN CAMIONETAS DE: TRONCOS, GANADO, TRANSPORTE REFRIGERADO, CARGA PESADA, CARGA A GRANEL, INCLUIDO EL TRANSPORTE EN CAMIONES CISTERNA, AUTOMÓVILES, DESPERDICIOS Y MATERIALES DE DESECHO, SIN RECOGIDA NI ELIMINACIÓN.

Establecimientos

| | |
|-----------------|-----------------|
| Abiertos | Cerrados |
| 6 | 2 |

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2011 - DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO DECLARACIÓN PATRIMONIAL

Apellidos y nombres

CEVALLOS QUEVEDO MARIO ISRAEL

Número RUC

0301685590001

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores


No registra




Código de verificación: CATRCR2022001240702
Fecha y hora de emisión: 31 de mayo de 2022 10:42
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

ANEXO 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
 CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 11 de septiembre del 2023

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
 EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: la Señorita: **PALACIOS VARGAS DAYANA JAMILET**, cuyo tema es: **Estrategias de Marketing en Innova Centro Cerámico Babahoyo 2 de la Ciudad de Babahoyo, Periodo 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[4%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



UNIVERSIDAD DE AMBAI
PALACIOS VARGAS DAYANA JAMILET
ANTIPLAGIO

Resultado de similitud: **4%**


Resumen de similitud: **4%**

Resumen de similitud: **4%**

Resumen de similitud: **4%**



| Nº | Descripción | Similitud | Uso | Nota |
|----|--|-----------|-----|---------------------|
| 1 | Marketing Mix (7M) que es el producto y servicio que se ofrece al cliente. | 2% | | 20/09/2023 10:00 AM |
| 1 | Marketing Mix (7M) que es el producto y servicio que se ofrece al cliente. | 2% | | 20/09/2023 10:00 AM |
| 1 | Marketing Mix (7M) que es el producto y servicio que se ofrece al cliente. | 2% | | 20/09/2023 10:00 AM |

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



Ing. Luis Lozano Chaguay, MAE.
DOCENTE DE LA FAFI.

ANEXO 4

ENTREVISTA AL DIRECTIVO DE LA EMPRESA

OBJETIVO: *Obtener información del negocio como parte del trabajo de titulación denominado: Estrategias de marketing en INNOVA Centro Cerámico Babahoyo 2 de la Ciudad de Babahoyo, periodo 2022.*

| CONSULTAS | RESPUESTAS |
|---|---|
| Nombre completo del directivo | Máximo Lenin Aguirre Díaz |
| ¿Podría especificar la fecha o año en que empezó a operar la empresa? | 01 Junio 2016 |
| ¿A qué actividad de forma específica se dedica y que servicios ofrece? | Venta de acabados para la construcción, cerámicas, porcelanatos, griferías, fregaderos, sanitarios, planchas de granito |
| ¿Cuál es la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa? | Vía Babahoyo – Juján, diagonal a la ciudadela el ciprés, frente al redondel vía Guayaquil |
| ¿El negocio ha estado ubicado en algún otro sitio? (especifique tiempo y lugar, de ser el caso) | En la ciudad de Babahoyo se inició la sucursal en la Avenida Enrique Ponce Luque, frente al colegio Ecomando. Posteriormente se estableció nueva sucursal en la vía Babahoyo – Juján |
| ¿Cuál es la cantidad de personal que trabaja y que cargos ocupan? | 8 personas : 1 Administrador 1 Cajera 2 Vendedores 2 Bodegueros |
| ¿Qué formas de pago se pueden realizar en el negocio? | Efectivo, transferencia, tarjeta de crédito |
| ¿Qué estrategias usa para promocionar el negocio? | Publicidad en redes sociales , radio, entrega de Flyers |
| ¿Podría definir una cantidad promedio de clientes que asisten diariamente al negocio? | 20 a 30 clientes promedio |
| ¿La infraestructura donde funciona el negocio, permite operar adecuadamente? | Si |
| ¿El lugar donde funciona el negocio es propio o alquilado? | Propio |
| ¿Cuáles son las marcas de productos que ofrece? | Gratman, Edesa , rubi , aqualia , corona, Pinuco, sika |