



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA RENTABILIDAD EN VENTAS DE LA
EMPRESA CEOLAKABADOS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autor:

Ariel Santiago Celi Rodríguez

Director:

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, MG.

Ambato - Ecuador

Enero 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA RENTABILIDAD EN VENTAS DE LA
EMPRESA CEOLAKABADOS

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autor:

Ariel Santiago Celi Rodríguez

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.
CALIFICADOR

f. 

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.
CALIFICADOR

f. 

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. Ph.D.
CALIFICADOR

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD.
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato – Ecuador
Enero 2023


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **ARIEL SANTIAGO CELI RODRÍGUEZ**, con **CC. 1804848255**, autor del trabajo de graduación intitulado: “**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA RENTABILIDAD EN VENTAS DE LA EMPRESA CEOLAKABADOS**”, previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, enero 2023



ARIEL SANTIAGO CELI RODRÍGUEZ

CC. 1804848255

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación obedece a la preocupación de la directiva de la empresa CEOLAKABADOS por la baja rentabilidad que se genera en la venta de acabados para la construcción, es por esto que se sugiere la implementación de estrategias de marketing con el fin de llegar un mayor mercado objetivo e incrementar las ventas al por mayor y menor. CEOLAKABADOS es una empresa que presenta un constante crecimiento a través de los años, por esta razón es importante el desarrollo de esta investigación, pues el estancamiento que se evidencia en la empresa se pretende solventar a través de la aplicación de estrategias innovadoras y eficaces de marketing, mismas que serán analizadas y desarrolladas en dicho estudio. La empresa se encuentra en un mercado amplio y saturado, por lo que los precios de los productos de acabados para la construcción son muy competitivos, lo que provoca una baja significativa en las ganancias, es por esto que el objetivo de este estudio es determinar estrategias de mercadeo para que incremente la rentabilidad en ventas en la empresa CEOLAKABADOS. Este proyecto tiene un enfoque cuantitativo, utiliza el método descriptivo deductivo, la investigación es transeccional y su técnica de recolección de información la encuesta, de esta forma se plantean las estrategias de marketing que aporten mayores beneficios para la organización; una vez aplicadas las estrategias se espera que se maximice considerablemente la rentabilidad.

Palabras clave: construcción, rentabilidad, mercadeo, estrategias

ABSTRACT

The development of this research is due to the concern of the CEOLAKABADOS company's management for the low profitability that is generated in the sale of finishes for construction, thus, this gave rise to the implementation of marketing strategies aiming to reach a largest target market and increase wholesale and retail sales. CEOLAKABADOS is a company that presents a constant growth through the years, for this reason the development of this study is important, since the stagnation that is evident in the company is intended to be solved through the application of innovative and effective marketing strategies, which will be analyzed and developed in the research. The company is in a large and saturated market, so the prices of construction finishing products are very competitive, which causes a significant drop in profits, this is why the objective of this study is to determine marketing strategies to increase sales profitability in the company CEOLAKABADOS. This project has a quantitative approach, uses the descriptive deductive method, the research is cross-sectional, and its data collection technique is the survey, in this way, the marketing strategies that provide the greatest benefits for the organization will be proposed; Once the strategies are applied, it is expected that profitability will be considerably maximized.

Keywords: construction, profitability, marketing, strategies

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.	7
1.1. Conceptualización de Mercadeo y Rentabilidad.....	7
1.2. Estrategias de Mercadeo.....	13
1.3. El Mercado de los Acabados para la Construcción	18
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	23
2.1. Definición y tipo de enfoque de investigación.....	23
2.2. Análisis e interpretación de resultados	26
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Antecedentes de la empresa e introducción a la propuesta	43
3.2. Diagnóstico	44
3.3. Desarrollo de la propuesta.....	48
3.4. Periodificación, medidas de control y revisión.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos	25
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad	26
Tabla 3. Análisis PESTEL	47
Tabla 4. Periodificación, medidas de control y revisión	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Balance de resultados de la empresa periodo 2021	27
Figura 2. Grupo de comprador	28
Figura 3. Tipo de cliente	28
Figura 4. Lugar de residencia	29
Figura 5. Escala de Likert según la satisfacción de los clientes	30
Figura 6. Frecuencia.....	31
Figura 7. Canales por los cuales conoció la empresa	32
Figura 8. Participación en ferias de la empresa	32
Figura 9. Redes Sociales visitadas	33
Figura 10. Factor de compra	33
Figura 11. Factor con más valor.....	34
Figura 12. Monto mínimo.....	35
Figura 13. Escala de Likert según utilidad de herramientas de marketing	35
Figura 14. Producto llamativo en redes.....	36
Figura 15. Procedencia de productos.....	37
Figura 16. Importancia de exclusividad	37
Figura 17. Número de opciones de compra	38
Figura 18. Reseñas en redes	38
Figura 19. Recomendaciones en redes.....	39
Figura 20. Tipo de contenido en redes sociales	39
Figura 21. Formas de pago	40
Figura 22. Presupuesto	41
Figura 23. Fuerzas de Porter.....	44
Figura 24. Producto estrella del mes, hidromasaje Tahiti.....	50
Figura 25. Lavamanos.....	56
Figura 26. Grifería	56
Figura 27. Encimera	57
Figura 28. Fregadero.....	57
Figura 29. Hidromasaje Bonaire.....	58

INTRODUCCIÓN

La construcción es uno de los sectores más dinámicos de la economía de un país, dentro de este mercado existen múltiples ramas y una de ellas es la venta de materiales para la construcción, de la cual, se derivan los acabados para la construcción, dicha rama es prácticamente nueva dentro de este amplio mercado; sin embargo, cabe resaltar que esta representa un rubro considerable en la economía. Es en esta rama en que la empresa CEOLAKABADOS dedica sus actividades de comercio en la zona centro del país. Hace varios años atrás era difícil encontrar empresas dedicadas específicamente a la venta de acabados para la construcción, pues en su mayoría las ferreterías vendían estos productos como un complemento. Gracias al crecimiento del sector, se pudo abrir camino el mercado para los acabados de la construcción.

El mercado de los acabados para la construcción tiene un alto impacto en el país y en el extranjero, pues la producción nacional tiene grandes exponentes que, a través de los años, han crecido en la industria, quienes incluso exportan considerablemente su producción, esto no quiere decir que no se importen materiales del extranjero, por el contrario, hay años en los que la importación de estos materiales de países vecinos se intensifica, lo que provoca desbalances a la industria nacional. Fábricas peruanas, colombianas, bolivianas y brasileras exportan sus baldosas al Ecuador, pues sus precios son muy atractivos para los importadores y comerciantes del país quienes ofertan estos productos en un mercado en el que se compite por precios.

En un contexto internacional las baldosas, cerámicas y porcelanatos que ingresan al país tienen sus ventajas y sus desventajas. Si se fija el enfoque en los productos de países vecinos se menciona que son las mejores opciones para importar si se tiene en cuenta la relación costo – calidad de sus productos. Por el contrario, en los europeos (en su mayoría de España) los materiales son de alta calidad y diseños únicos, pero su costo es muy elevado y es necesario tener en cuenta que el mercado europeo es muy diferente al nacional. Sin embargo, existen pequeños nichos que se llenan con

esos productos. Por otro lado, los productos importados de China son una buena opción si se considera la relación costo – calidad. Sin embargo, resulta más difícil la importación por las trabas que conlleva importar de dicho país.

El mercado de las baldosas en 2020 demandó un 2,5% más que el año anterior y su producción creció en un 1,7% (Vigilancer, 2021). En Asia la producción aumentó en ese año mientras que en Europa y América la producción disminuyó. Asia al poseer el mercado de mayor consumo representa el país con mayor exportación de baldosas que representa casi la mitad de todas las exportaciones a nivel mundial.

Uno de los mercados más crecientes con mucha demanda de baldosas es Estados Unidos de América cuya demanda creció un 9,9% el año 2021 con respecto al año 2022, este mercado presenta un consumo cada vez más alto año tras año y se supe tanto de producto nacional como de importado. Las importaciones cubren el 71,7% del consumo en el país. Sin embargo, el 28,3% que representan el consumo de producto nacional es mayor entre los principales países exportadores de cerámica a los que Estados Unidos compra, entre estos España con un 15,9% del consumo total de EE. UU, Italia con un 12,5% y México 11,5% (Whitmire, 2022).

En la actualidad muchos mercados sufren aún los efectos de la pandemia Covid19 y el mercado de las cerámicas y porcelanatos no es la excepción. Este mercado tan creciente ha sufrido desbalances significativos a nivel mundial por la pandemia, la caída de la producción como de la demanda de baldosas se ve reflejada en la baja actividad de los últimos periodos.

Ecuador puso restricciones a las importaciones de cerámica y porcelanatos extranjeros en medida de protección a la industria nacional (Gonzales & Chávez, 2017). La industria ecuatoriana de las baldosas se vio afectada por el ingreso de producto extranjero de menor calidad a precios mucho más bajos. Esto perjudicó drásticamente a la industria nacional pues, aunque los productos eran de menor calidad no se competen contra los precios tan bajos con los que ingresaban al país, es por eso que

el gobierno decidió plantear medidas restrictivas para frenar el ingreso de baldosas extranjeras, y junto con el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) plantearon estándares para todos los productos de cerámica o porcelanato que ingresaran al país.

A pesar de los altibajos de la industria nacional de cerámicas planas y porcelanatos, los principales productores y fabricantes del país han sabido mantener sus industrias firmes. Las principales marcas de baldosas del país han tenido un buen crecimiento en los últimos años. Incluso con la entrada de los productos extranjeros baratos la industria ecuatoriana supo mantenerse.

Los desbalances que se ha percibido en la industria de baldosas en el país tienen sus consecuencias en los niveles más bajos del mercado, los comerciantes y distribuidores de cerámicas y porcelanatos han sido muchas veces quienes más han sido afectados por los problemas del mercado. Con mucha incertidumbre los comerciantes tienen que adaptarse a las medidas que se tomen en el país, de tal forma que si tienen la posibilidad de adquirir productos extranjeros a menor precio lo hacen puesto que el mercado es muy competitivo. Por el contrario, si existen trabas para comercializar producto extranjero tienen que comercializar con producto nacional y adaptarse a las exigencias y precios fijados por parte de los fabricantes.

Si se toma como base lo resaltado en el párrafo anterior, las pymes que se encuentran en el sector de las baldosas tienen la mayor carga dentro del mercado, al tener que responder las exigencias y cambios constantes del mismo. Tener estrategias bien estructuradas que contemplen estos cambios en el mercado es indispensable para estas empresas, quienes no se arriesgan a tener desventajas frente a sus competidores. Las estrategias de mercadeo que comúnmente se utilizan en este sector son fáciles de recrear por los competidores, por lo que el mercado se vuelve siempre competitivo.

Respecto a las importaciones de materiales para la construcción en el año 2015 se adoptaron restricciones de importación en este sector, donde se utilizaron medidas

arancelarias durante poco más de un año con el objetivo de revertir el decrecimiento de la industria nacional del sector de acabados para la construcción, especialmente la industria de cerámicas planas y porcelanatos, de esta manera se esperaba incentivar a las fábricas nacionales y disminuir la salida de divisas del país. Estas medidas no dieron el resultado esperado pues la industria no creció de acuerdo con las proyecciones y se redujeron las opciones de los comerciantes a la hora de comprar productos y competir en el mercado resultaría aún más difícil que antes.

En el mercado nacional las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) presentan un uso bajo de las herramientas del *marketing*, las empresas pequeñas en el país en su gran mayoría se manejan de forma empírica. Es decir, que no empeñan mucho esfuerzo en desarrollar estrategias de mercadeo y comercio. La deficiencia de un plan de *marketing* desencadena en la mayoría de los problemas que las empresas presentan al ofertar sus productos, esto acarrea que las mismas empresas se encuentren muy a menudo en desequilibrio. A partir de la era digital varias empresas han incursionado en el *marketing* digital, con ayuda de las redes sociales y la publicidad a través de estas. El país presenta un alto uso del internet y las redes como medio principal de las empresas para publicitar sus productos (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Inicialmente con el nombre de Akabados, la empresa constituida por Juan Carlos Celi Olivo y socios minoritarios empezó sus actividades en el año 2006, donde se enfocó el giro del negocio a la venta y distribución de baldosas al por menor en la ciudad de Ambato. A través de los siguientes años Akabados tuvo un crecimiento empresarial alto, contaba con estabilidad financiera y una rentabilidad media. A partir del año 2016 los problemas en la empresa empezaron a hacerse notorios, pues la rentabilidad bajó de manera considerable y tener estabilidad financiera se volvió difícil.

Los problemas surgieron por varios motivos, encabezados por la falta de control y las carencias en los departamentos más importantes como son el de contabilidad, administración, *marketing* y logística. Fueron varios años los que la empresa sufrió de

todas estas carencias, por lo que mantenerse estable en el mercado le resultó muy difícil y la rentabilidad se veía afectada de manera directa por este desbalance en la organización.

Finalmente, todo este conjunto de problemas antes mencionados detonó en un déficit financiero, el cual, afectó a todas las áreas de la empresa. Con el pasar de los años el mercado de los acabados de construcción creció notablemente y con esto, la competencia. Pionero en este mercado en la zona centro, CEOLAKABADOS pasó a tener dificultad para hallarse dentro del mismo. A pesar de que ya se ha implementado innumerables cambios a nivel administrativo y operativo, se ha logrado tener un buen posicionamiento dentro del mercado, la directiva considera que con los cambios adecuados y buenas estrategias por parte de la administración se logra que la empresa tenga un margen de ganancia más amplio y con ello la rentabilidad crezca de forma notoria.

La competencia en el sector de los acabados para la construcción es una de las principales amenazas para CEOLAKABADOS, pues no existe un control para regularizar los precios de este mercado, por lo que la competencia tiende a bajar el precio, aunque esto signifique una ganancia mínima para los mismos. Además, es difícil mantener estrategias por periodos largos, pues son rápidamente replicados por los comerciantes del sector. Lo cual, desencadena en una falta de ética entre las empresas del sector. En la actualidad CEOLAKABADOS se posiciona con buenas estrategias de mercadeo. Sin embargo, no se perciben los beneficios que se esperan y tampoco una estabilidad que permita a la empresa tener un crecimiento continuo, esto se refleja en la dificultad para mantener estrategias con la competencia desleal por parte de las demás empresas.

De lo anterior descrito surge la pregunta ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo adecuadas para mejorar la rentabilidad en ventas de la empresa CEOLAKABADOS? Y se plantea junto a esta la idea a defender de que el diseño de nuevas estrategias de *marketing* permite mejorar la rentabilidad en ventas en la empresa CEOLAKABADOS,

estrategias que se plantean en el presente estudio en los capítulos siguientes.

Si se toma como referencia el trayecto que ha tenido dicha empresa y el problema presentado se proponen los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar estrategias de mercadeo para que incremente la rentabilidad en ventas en la empresa CEOLAKABADOS.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar la teoría de las variables de estudio estrategias de *marketing* y rentabilidad en ventas según diferentes autores.
2. Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de *marketing* en la empresa CEOLAKABADOS.
3. Desarrollar los componentes de estrategias de *marketing* aplicables a la empresa CEOLAKABADOS para que mejore su rentabilidad.

Para el desarrollo de este proyecto se usa un enfoque mixto y el método descriptivo deductivo. La investigación es transeccional y su técnica de recolección de información es la encuesta. De esta forma, se plantean las estrategias de *marketing* que aporten mayores beneficios para la empresa. Para dar con las variables necesarias dentro del tema a abordar, en el siguiente capítulo se proponen conceptos y definiciones según varios autores. Los cuales, son seleccionados para entender el tema y estructurar las estrategias de *marketing* que mejor encajen para ser aplicadas a la empresa.

CAPÍTULO I.

1.1. Conceptualización de Mercadeo y Rentabilidad

Para entender de manera correcta de qué se trata el mercadeo, el autor Arévalo (2019) se basa en la definición de varios autores de lo que es el mercadeo y presenta tres elementos importantes que se consideran para obtener una definición clara. El autor expone que la satisfacción de necesidades es necesaria al momento de ofertar bienes y ayuda a obtener satisfacción en los clientes a través de los productos adquiridos. Es fundamental considerar a la hora de ofertar productos, que el público busca satisfacer las necesidades que se le presenten en el día a día. Otro elemento que se necesita para plantearse una definición de mercadeo es “Intercambio”. Para entender de qué se trata el mercadeo, el intercambio es un concepto base, pues el mercadeo se basa en el intercambio de productos o servicios por un valor monetario.

El siguiente elemento es “Personas y Organizaciones” quienes cumplen los papeles primarios dentro del proceso de mercadeo, las personas adquieren bienes o servicios a través de las organizaciones. Es primordial entender que sin estos no se da este proceso; las organizaciones intercambian sus productos o servicios por valor monetario con las personas. Por último, se tiene el “proceso”, que es un elemento esencial que se tiene que entender para tener una buena conceptualización de mercadeo, y que no es nada más que una secuencia sistemática que se plantea para lograr objetivos planteados y que se desarrollan en un orden lógico.

Ahora que ya se entienden los cuatro elementos principales que se toman en cuenta para armar un concepto claro de mercadeo (satisfacción de necesidades, intercambio, personas, organizaciones y proceso) se plantea una definición propia de este que sea fácil de entender y razonar, se entiende que el mercadeo es un proceso que se plantean las empresas u organizaciones por el que se intercambian sus productos, bienes o servicios por un valor monetario, al mismo tiempo que satisfacen las necesidades del público que busca satisfacer sus necesidades. Esta definición

presenta una conceptualización fácil y comprensible de lo que representa el mercadeo, donde se toma como base los cuatro elementos principales que el autor antes mencionado presenta con el fin de arma el concepto. El cual, tiene como base para el desenvolvimiento de este capítulo y sus epígrafes correspondientes.

Para globalizar mejor el concepto de mercadeo es necesario tener en cuenta otra definición, por lo que Vásquez (2016) expone conceptos desde varias perspectivas como la social, sistemática, y filosófica, donde menciona la definición de otros varios autores. A partir de estas definiciones el autor aporta un concepto mucho más amplio y conceptualiza lo siguiente, “se concibe como una disciplina de las ciencias económicas y administrativas que interactúa con la empresa y el mercado, y que como práctica ofrece bienes y servicios en el comercio nacional e internacional a los clientes y consumidores, para la satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios por propuesta de valor único generados por el producto, el precio, la comunicación y la distribución” (Vásquez, 2016).

Con la definición de este autor se comprende lo que el mercadeo abarca, pues en su concepto expone una visión desde las ciencias económicas y administrativas, en el que el mercado y la empresa interactúan directamente con esa disciplina, que a su vez oferta productos o servicios al público que creen una oferta de valor, ya sea en un mercado nacional o en un mercado internacional, siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades que el consumidor demanda en un tiempo determinado, y a través de este, obtener beneficios económicos.

Adicional a esta conceptualización el mismo autor Vásquez (2016) explica que el mercadeo brinda al cliente tanto bienes tangibles como intangibles, donde se toma como referencia que el mercadeo brinda al usuario no solo productos, sino ideas, servicios, momentos, entre otros y hace referencia a que se ofertan bienes perecederos y no perecederos. En este punto hacer referencia al propósito principal del mercadeo, el cual, es satisfacer necesidades en las personas a cambio de beneficios, al tener como factor determinante la propuesta de valor ofrecido.

El mercadeo abarca una serie de técnicas, conceptos y teorías que las pequeñas empresas de servicios aplican en un pequeño porcentaje (Franco, Restrepo, & Sanchez, 2014). Al analizar lo expuesto por el autor se afirma que el proceso de mercadeo es determinante para las organizaciones, por lo que se le da la debida importancia, pues como indica el autor, muy pocas veces las pequeñas y medianas empresas aplican estas técnicas, por lo que estas tienden a tener un crecimiento empresarial casi nulo. Tener un plan de trabajo, técnicas y estrategias con base en los principios del mercadeo se define como un camino diferente en cualquier empresa, la carencia de estos elementos muchas veces son el detonante, del fracaso de una empresa en conjunto de una mala administración.

Ahora que se tiene un concepto de mercadeo surge la incógnita de cuáles son sus objetivos, los autores Arango y García (2018) exponen que los objetivos del mercadeo son resultados concretos que la empresa se ha planteado concretar en un tiempo predeterminado, pues tanto el mercadeo como la mayoría de las empresas tienen los objetivos muy similares, el obtener beneficio a través de una serie de procesos previamente estudiados, que a su vez generan satisfacción en los clientes.

Por otro lado, la rentabilidad se define como un índice que mide la relación entre utilidad o la ganancia obtenida y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. Para hallar esta rentabilidad se divide la utilidad o la ganancia obtenida entre la inversión y ese resultado multiplicar por cien, para expresarlo en términos porcentuales (Vargas, 2016). Ante esta definición se aprecia a la rentabilidad como un índice con el que los administradores calculan el provecho que sacaron de una inversión, si se toma en cuenta la utilidad generada. Esta definición ayuda a comprender de la manera más simple de lo que trata la rentabilidad, al tener en cuenta los dos elementos con más relevancia, la utilidad y la inversión. El autor Vargas (2016) facilita la siguiente fórmula para el cálculo de la rentabilidad de una empresa:

$$\text{Rentabilidad} = \left(\frac{\text{Utilidad o Ganancia}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

Otra definición plantea que la rentabilidad definida de forma general es la capacidad de ingresos que una empresa genera, mediante recursos propios o de terceros, la misma que admite minimizar la incertidumbre ante cualquier situación que se prolongue (Zurita, Pucutay, Córdova, & León, 2019). Este concepto incluye uno de los objetivos de la rentabilidad muy importante para las empresas, y es la capacidad de minimizar la incertidumbre, al conocer la capacidad de una empresa u organización que tiene para generar ingresos a partir de sus recursos invertidos. Pues si se conoce la capacidad de una empresa se determina el riesgo que se genera a través de sus actividades o inversiones. Si una organización tiene baja rentabilidad mayor es el riesgo en sus actividades en cualquier situación.

A partir de la definición anterior se dirige la teoría a la relación que existe entre rentabilidad y riesgo. La cual, se percibe como factor determinante en la administración del capital del trabajo (Terreno, Pérez, & Sattler, 2020). Lo que expone este concepto tiene un alcance más amplio, al ser el capital de trabajo elemento fundamental con el que una empresa y su administrador cuentan para afrontar toda situación dentro de la misma, es por esto que la rentabilidad juega un papel importante en las empresas, si el riesgo es alto debido a la baja rentabilidad de una empresa, el capital de trabajo se ve amenazado si depende de este para afrontar situaciones.

La rentabilidad la define Cahuin (2019) como facultades de una entidad para generar un superávit después de varias inversiones realizadas. Esto quiere decir que, una empresa genera una rentabilidad al realizar inversiones, genera el suficiente dinero a través de sus actividades y este supera los pasivos de la empresa. Si la empresa no genera un superávit a través de sus inversiones, se considera que estas actividades no son rentables, por lo que la empresa realiza sus actividades a pérdida, lo que significa que esta empresa necesita realizar cambios a nivel administrativo para cambiar la situación y no verse en situaciones de peligro.

Una definición muy similar a la anterior expone que a la rentabilidad se la considera, en términos generales, como la aptitud de una organización para lograr tener un excedente a partir de varias inversiones realizadas (Daza, 2016). En el ámbito empresarial, por excedente se entiende que la organización ha logrado obtener beneficios económicos mayores a los que necesita para funcionar, de esta manera un excedente entraría directamente a la zona de rentabilidad de una empresa. Para considerar un excedente o rentabilidad, se aclaran todos los costos que la empresa ha generado, así como los pasivos, una vez calculados estos se definen con exactitud cuan rentable ha sido una empresa en la ejecución de sus actividades.

El autor antes mencionado expresa otro uso del término rentabilidad, hace referencia a la relación entre las utilidades y algunas variables de la empresa como ventas, activos, patrimonio y acciones. (Vargas, 2016). Si se relaciona las utilidades de la empresa con otros aspectos de la misma, como resultado se tiene una rentabilidad en el ámbito del que se quiere relacionar. Es decir, se tiene una rentabilidad respecto a las ventas de la empresa como tener una rentabilidad con respecto a los activos, todo esto si se considera la utilidad total de la empresa.

La rentabilidad sirve como un indicador para el análisis de muchos aspectos de una organización, bajo un análisis financiero permite valorar la capacidad que una empresa tiene para generar beneficios (Aguirre, Barona, & Gladys, 2020), mismos autores que explican que la rentabilidad es una herramienta muy importante en una empresa, pues nos ayuda a evaluar la gestión de la misma y nos ayuda a la transformación de ventas en ganancias. En este caso la rentabilidad sirve de herramienta para diagnosticar a la empresa y mejorar aspectos que actúan en beneficio de la misma. Si se considera de esta forma a la rentabilidad, se la aprecia como un instrumento de mejora continua dentro de las organizaciones.

Por otro lado, Vargas (2016) menciona que la rentabilidad de cualquier inversión es suficiente para mantener el valor de la inversión y de incrementarla. En esta frase el autor expone la idea principal de lo que supondría rentabilidad en cualquier

organización, pues para que una empresa obtenga estabilidad dentro del mercado y sea sostenible en el tiempo. Es necesario que se logre obtener una rentabilidad adecuada, con la cual, la organización genere los beneficios suficientes para sustentar todos los costos que sus actividades demanden y de esta manera se mantiene el valor de la inversión. Esta incrementa su valor en el tiempo, con el fin de aportar utilidades y ayudar a un crecimiento empresarial.

“La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros” (Vargas, 2016). Una afirmación muy acertada en el ámbito empresarial, pues la capacidad de una empresa de utilizar sus recursos financieros se mide a través de la rentabilidad. De manera general, los resultados de las actividades de una empresa son fácilmente medibles con tan solo analizar la rentabilidad que la organización ha tenido en un tiempo determinado. Si se centra la atención en los recursos financieros, toda organización busca una correcta utilización de estos, y la clave está en que esos resultados se reflejen en la rentabilidad que logre tener la empresa.

La rentabilidad en un ámbito empresarial como financiero es un indicador o índice con el cual, una organización o entidad analiza los resultados de la empresa al tener en cuenta la utilidad que ha generado en relación con la inversión. Se menciona que una empresa ha manejado correctamente sus recursos financieros si esta cuenta con buenos resultados en la rentabilidad. Por el contrario, si el resultado refleja una rentabilidad baja se entiende que los recursos no se han manejado de la manera más eficiente. La rentabilidad ayuda a interpretar resultados; también, diagnostica que tan bien la empresa monetiza las ventas. Si la empresa es capaz de convertir en valor sus ventas, esto refleja en la rentabilidad.

Por otro lado, la rentabilidad permite analizar el riesgo que una empresa tiene, si se considera que el capital de trabajo es uno de los recursos más valiosos con los que una organización cuenta, se plantea que, si una organización presenta constantemente una rentabilidad baja, el capital de trabajo corre riesgo y con ello la

permanencia de la empresa en el mercado. Entonces se indica que la rentabilidad nos permite reducir la incertidumbre en el ambiente empresarial. Si una empresa posee una rentabilidad estable y no es mínima, tanto para inversionistas, acreedores y demás participantes, este es un indicador de que la empresa y sus inversiones no están en riesgo y minimiza la incertidumbre entre ellos.

1.2. Estrategias de Mercadeo

Para definir las estrategias de mercadeo, es importante considerar ciertos aspectos como el que expone la *American Marketing Association* (AMA) (2017) menciona que “el *marketing* es la actividad, grupo de instituciones y procesos de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. En cambio, la Real Academia Española (2014) define estrategia como un conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento. Es decir que, las estrategias de mercadeo son un grupo de actividades o reglas previamente planeadas que tienen como objetivo incrementar las ventas, llegar a un público mayor y ganar ventajas competitivas dentro de un mercado.

Si se analizan estas definiciones se aprecia que el mercadeo es esencial en una empresa, pues el objetivo de este está presente en los objetivos que la mayoría de las empresas comercializadoras se proponen, una empresa por más pequeña que sea tiene estrategias para vender sus productos y llegar a los clientes. Todas las organizaciones comercializadoras de productos tienen como objetivo posicionar sus productos, ganar un espacio dentro de su mercado y llegar a la clientela objetivo y vender sus productos con el fin de obtener beneficios como la rentabilidad.

Para lograr este objetivo las empresas idean estrategias que tienen un impacto muy positivo para las mismas en el ámbito de ventas, para lograr esto las estrategias de mercadeo consideran todas las variables del mercado al que quieren llegar, pues si no es así la estrategia da un resultado totalmente diferente al esperado.

El autor Triviño (2019) presenta dos estrategias de mercadeo basadas en la publicidad, muy utilizadas y con buenos resultados para la captación de clientes. Estas son *Below the line* (BTL) y *Above the line* (ATL), dichas estrategias son muy comunes a la hora de posicionar productos dentro de un mercado, ambas con sus pros y contras. Por un lado, la primera estrategia BTL utiliza canales más directos para llegar a posicionarse y el segundo utiliza canales masivos con la intención de llegar a la mayor parte del público posible. Canales como la TV o la radio son los más comunes al implementar una estrategia ATL. Sin embargo, los costes de estos son muy altos en comparación con los de la estrategia BTL.

Esta utiliza canales más personales y directos, con costos mucho menores, incluso gratuitos, pero la desventaja visible es el poco alcance que se logra. Al considerar el giro de la organización, sus objetivos y el mercado en el que se encuentre, se analiza cuál de estas estrategias publicitarias se aplicaría, ya sea una o ambas con la finalidad de llegar al público objetivo.

De estas estrategias se señala que es importante conocer el producto que la empresa vende, el mercado al que direcciona y tener claros los objetivos. Por un lado, se tiene una estrategia para llegar de forma más directa al consumidor y la otra para llegar a los espectadores de forma masiva, cada una con sus pros y sus contras. Muchas veces los negocios se centran en vender en masa, para lo cual, la mejor opción sería la estrategia ATL, y la estrategia BTL sería más eficiente para las empresas que buscan tener una relación más directa con el consumidor y no necesariamente quieren vender en masa. Hoy en día existen muchas empresas que se dedican tanto al mayoreo como a las ventas al por menor al mismo tiempo, es por esto que la correcta implementación de ambas estrategias le permitiría sacar provecho de estas herramientas a la empresa.

Entre las estrategias más básicas y utilizadas la autora Ledesma (2018) se centra en las estrategias de venta directa, expone las estrategias de *marketing* mix de las cuatro P's. dichas estrategias están basadas en el producto y todo lo que intervenga: que se ofrece, como se ofrece, el precio y la promoción. De esta estrategia se resalta su

enfoque totalmente en el producto, pues es el bien o servicio que se oferta, de esta manera el consumidor tiene toda su atención en este. Otra estrategia es la fijación de precio basada en los costes, cual determina que el precio del producto o servicio tiene relación directa con los costos, ya sean de fabricación o comercialización de este producto. Al tomar en cuenta estos elementos se fija un margen de ganancia, y la administración de la empresa lo analiza para hacerlo rentable y competitivo.

Esta es una estrategia de las más básicas, no es necesario un estudio profundo para utilizar esta estrategia. En cambio, estrategia de fijación de precios basada en la competencia necesita un estudio profundo de los precios del mercado y de la competencia. Al tomar en cuenta este estudio la administración, se define el precio para que sean competitivos y a la vez saquen buenos beneficios. Dentro de este grupo se tiene las estrategias de segmentación del público objetivo en el cual, se identifican cuatro tipos de *marketing*, estos son el masivo, diferenciado, *one to one* y el concentrado. Este *marketing* tiene mucha relevancia puesto que enfoca su atención en el público objetivo; es decir, se plantea como y a quienes llegar con su producto.

La autora Sanguino (2018), realizó varias investigaciones y estudios acerca del plan de *marketing* utilizado por *McDonalds*, en los resultados de estos estudios este autor encontró que, en la publicidad utilizada por esta empresa de comida rápida, no se hace tanto énfasis en el producto, sino que más bien utiliza otros elementos llamativos para su público objetivo, dado que eran niños y jóvenes utilizaba figuras que captan la atención de estos. El autor expone que los jóvenes de las nuevas generaciones son mucho más independientes que antes por lo que *McDonalds* tuvo que haber realizado un estudio exhaustivo para tener éxito en sus campañas publicitarias. Dentro del mismo estudio se constató que otra de las estrategias de mercadeo más utilizadas por *McDonalds* es el énfasis que hace en publicitar su producto estrella.

Con este ejemplo se menciona que esta estrategia tiene un gran impacto con buenos resultados, el producto estrella de *McDonalds* es el que más se publicita. Si se aplica esta misma estrategia en cualquier otra empresa de comida rápida es muy probable

que el resultado sea muy exitoso, incluso si se la aplica en otros mercados, existen grandes probabilidades de posicionar el producto y llegar al público objetivo. Por último, el autor señala que el mercadeo de *McDonalds* se basa *marketing* dirigido, *marketing* digital y el menú.

Ahora se tiene un enfoque al *marketing* digital, por lo que se presentan muchas opciones de estrategias con esta herramienta. Dentro de estas se tiene estrategias de posicionamiento que a través de medios como páginas web y redes sociales buscan dar a conocer una empresa. Este tipo de estrategias dan resultados siempre que tengan valor, pues es necesario que sus promociones y publicidad se diferencien de las que utiliza la competencia, de esta forma es posible sacar provecho de una estrategia de posicionamiento. (Barón, Fermín, & Molina, 2018).

Dentro de las estrategias comunes se tiene el precio y promociones, con estos dos elementos la mayoría de empresas sean grandes o pequeñas se manejan dentro del mercado, cada una de estas tiene sus ventajas y desventajas. Por un lado, el precio es manipulable a consideración de cada empresa, de esta forma se observan mejoras en ventas con tan solo bajarse un poco el precio con respecto al resto del mercado, aunque esto signifique bajar el margen de ganancia. Por otro lado, las promociones son una estrategia utilizada por casi todas las empresas, estas se basan en hacer percibir al cliente que recibe más de lo que se ha pagado. Este tipo de estrategias tienen la particularidad de que dejan de ser efectivas si la competencia las copia.

Ahora se enfatiza en *marketing Mix*, que no es otra cosa que es la aplicación de las cuatro variables conocidas como las 4P's, mismas que están destinadas a manipular el comportamiento del cliente, estas variables son precio, producto, plaza y promoción (Manchego, 2019). En cuanto a la primera variable el autor expresa que se considera la fijación del precio las estrategias de precio, el valor percibido por los clientes y el crédito y cobranza. Para la fijación de precios las empresas se basan en el costo, en la competencia, en el cliente y la fijación de precio por buen valor. Cualquiera de estos métodos tiene sus características propias, ventajas y desventajas, lo importante es

saber en qué momento aplicarlas y de qué manera aprovechar y ser competitivo en el mercado.

Se tienen algunas estrategias de precio que mejoran el enfoque y la situación del *marketing* de una empresa. Según Manchego (2019) al tener productos nuevos lo más apropiado es fijar un precio de penetración, precio con el cual, el cliente es atraído y conoce tanto el producto como la empresa. Asimismo, se tiene el precio de tamizado gradual o desnatado que son precios altos para el producto nuevo y de esta forma se recupera de manera rápida la inversión. Por otro lado, se tiene dos estrategias para líneas de productos, la primera conocida como precio de empaque, los productos son más baratos comprarlos en conjunto que por separado, y la otra conocida como precios de producto cautivos donde el producto principal tiene un costo bajo y el complementario tiene un precio más alto. De esta manera, el cliente se ve atraído por el precio del producto principal y compra el producto complementario.

Al dirigir la atención al valor del producto para los clientes se tiene que considerar que para un cliente un producto servicio tiene que representar algo de valor o utilidad (Manchego, 2019). De esta manera se analiza qué precio es factible para el mercado y para los clientes. Por último, se tiene que tanto el crédito como la cobranza van de la mano, con el crédito se otorga a los clientes un plazo para que tengan un tiempo más prolongado para cubrir el pago y en la cobranza se efectiviza la compra y el crédito otorgado.

La segunda variable a considerar es el producto, dado que el producto es todo lo que una empresa ofrece o representa, cuál va a satisfacer la necesidad de los clientes. Los factores a considerar para el producto son las dimensiones, productos tangibles e intangibles, las decisiones sobre el producto individual, decisiones de la cartera de productos, diseño del producto y calidad del producto (Manchego, 2019). El conjunto de todos estos factores determina las cualidades de un producto dentro de su mercado.

La tercera variable es la distribución, se refiere a los canales con los que una empresa cuenta para llegar sus productos a los clientes y es una variable muy importante puesto que representa la conexión directa entre la empresa y el cliente. Factores que se consideran para esta variable son las decisiones del canal de distribución y tipos de intermediarios, ambos factores determinantes para que el producto conecte de la forma más eficiente con el cliente.

La cuarta variable se refiere a la promoción, misma que se utiliza para que el producto llegue y sea conocido por su público objetivo (Manchego, 2019). Esto logra a través de la publicidad, misma que tiene dos alternativas: BTL o ATL. Otro factor que se considera es la promoción de ventas, que se refiere a las actividades que la empresa realiza a través de incentivos tratan de llegar a los clientes con el fin de concretar ventas. Asimismo, la venta personal es de gran ayuda para promocionar los productos, a través de la persuasión llega al cliente final.

El *marketing* directo es una herramienta con la cual, una empresa utiliza distintos instrumentos para llegar al consumidor final; además, pretende la venta a segmentos de mercado (Manchego, 2019). Esta herramienta en conjunto con el descuento de precio logra persuadir al cliente para concretar una compra, en el caso del descuento se tiene el descuento por volumen y el descuento comercial.

1.3. El Mercado de los Acabados para la Construcción

A nivel mundial el mercado de los revestimientos, baldosas cerámicas y porcelanato han logrado tener un mercado bastante sólido, en los mercados emergentes este mercado todavía se encuentra en fase de desarrollo. El sector de las cerámicas y baldosas ha tenido un avance evolutivo bastante rápido, pues este sector ha evolucionado en cuanto a tecnologías en el sector industrial igual que cualquier otro mercado bien establecido. A nivel industrial, si se habla de su fabricación el sector cerámico ha sabido posicionarse, estandarizarse, Y modernizarse tecnológicamente con el objetivo de estar en una evolución continua. Por otro lado, el autor Quintela

(2020) expone que este mercado tiene su fuerte en lo que se refiere al transporte, grandes empresas importadoras exportadoras de todos los países del mundo utilizan sistemas de cadena de suministro altamente calificados para transportar cantidades inmensas de cerámicas, revestimientos cerámicos y porcelanato.

En cuanto a revestimientos cerámicos según Restrepo (2011), los mayores exponentes actualmente son los países Italia y España, esto debido a que en el contexto histórico estos dos países han desarrollado y comercializado con estos productos, lo que les ha dado una ventaja competitiva dentro de este mercado en comparación con otros países.

En el país, el sector de los acabados para la construcción, específicamente de las cerámicas planas y porcelanatos representan un porcentaje alto del producto interno bruto (PIB) nacional. Este va en ascenso año tras año, pero no ocurrió en el año 2016, donde tuvo una pequeña baja debido a las restricciones de importación anteriormente mencionados. Este mercado se considera como oligopolio, pues solo unas pocas empresas fabricantes tienen la mayoría del mercado a su disposición. Por el contrario, el mercado a niveles más micro, tienen competencia considerablemente alta, por lo que se dificulta para esos empresarios competir en el mercado.

La autora expone que el mercado cerámico en el país es oligopólico y está encabezado por el Grupo Peña (Graiman) y el Grupo Eljuri (Italpisos, Ecuacerámica y Rialto) (Campos & Campoverde, 2019), esto quiere decir que para competir en el mercado no se tienen muchas opciones, lo que resulta difícil a la hora de codearse con la competencia, es por esto que resulta necesaria la implementación de estrategias innovadoras y eficaces en la empresa. Al tener en cuenta que las tres empresas del Grupo Eljuri tienen una estructura muy parecida se considera que estas marcas de cerámica se encuentran al mismo nivel en todos los ámbitos. Por lo que estas marcas se manejan con las mismas estrategias, mientras que para Graiman se considera otras.

El mercado de los acabados para la construcción tanto en el país como a nivel mundial resulta un poco complicado de entender. Por un lado, se tiene que la industria nacional sufre cambios constantes, principalmente porque a las importaciones no se le sabe sacar provecho. Muchas veces el tema de las importaciones ha terminado como el factor determinante o el culpable de la baja en el sector cerámico. A su vez el gobierno ha tratado de cambiar esta situación al imponer restricciones a las importaciones. Dentro de las restricciones las medidas arancelarias terminan por representar un dolor de cabeza para las personas que importan estos productos, pues a pesar de que el mercado si demanda productos extranjeros las medidas arancelarias duplican el precio de las baldosas. Los productos provenientes de Europa son los que más aranceles pagan lo que dificulta la comercialización de los mismos.

Según las autoras Gonzales & Chávez (2017) todos los factores económicos que el país afronta inciden dentro de la industria de baldosas. Por ejemplo, la caída del precio del petróleo, la mala administración de los recursos nacionales, y las deudas afectan negativamente a las inversiones públicas, indirectamente a las privadas. Muchas de estas inversiones paralizan los proyectos de construcción a nivel nacional, lo que termina por bajar la demanda en el sector cerámico. Esto quiere decir que, la industria de baldosas depende mucho de las medidas que el estado tome, es por esto que el estado enfatiza en el manejo correcto de las medidas dentro de este sector.

Uno de los mercados con más demanda de baldosas cerámicas y porcelanato es Estados Unidos de Norte América, este país por su posición económica, política y social se considera como un consumidor con capacidad adquisitiva muy amplia, pues su consumo de porcelanato ronda los 165 millones de metros cuadrados (Mamani, 2019). Un sector que mueve mucho la economía dentro de Estados Unidos es la construcción, es por esto que muchos países ven a Estados Unidos con un mercado al cual exportan sus baldosas cerámicas y porcelanatos. Del cual, obtienen beneficios económicos a largo plazo.

Dentro de los países con más consumo de baldosas y porcelanatos está China con una demanda de este tipo de revestimientos muy por encima de los demás países, sin embargo según la autora Mamani (2019), este país no es atractivo para exportar productos de cerámica o porcelanato, esto debido a que China tiene una industria cerámica muy grande, su producción abastece casi a todo el país, sin mencionar que los precios en comparación al resto del mundo son muy bajos debido a la mano de obra barata. Si se tiene en cuenta esta información se analiza a China dentro del sector cerámico como un abastecedor de revestimientos cerámicos y porcelanatos mas no como un potencial cliente.

El autor (Melendez & Bryan, 2021) indica que el mercado de la cerámica y porcelanato se considera un buen apoyo el cual, está liderado por la empresa Graiman. La cual, tiene un 40% de participación en el sector y el primer lugar en capacidad producción. Dada la situación competitiva en el mercado se considera que hay un nicho bastante amplio para la importación de materiales como cerámicas y porcelanatos desde países vecinos como Bolivia, Colombia y Brasil de los cuales, sus productos tienen costos más bajos que los nacionales. Incluso tiene en cuenta que los aranceles son un poco altos, los productos provenientes de estos países compiten de manera sostenible en el mercado nacional.

Colombia posee una producción bastante amplia de revestimientos cerámicos y porcelanatos, por lo que muchas de sus empresas líderes en este mercado realizan actividades de exportación y dentro de los países que más adquieren sus productos se encuentra Ecuador, Panamá, Estados Unidos, Chile, México y Guatemala. Ecuador es el principal comprador de Colombia de productos cerámicos y porcelanatos, éste llega a representar cerca del 50% del total de las exportaciones de este tipo de productos de la industria colombiana.

Mucho se habla acerca de las medidas de protección de la industria nacional que Ecuador está acostumbrado a imponer en los sectores en donde tengan presencia alta de producto extranjero. La presencia de salvaguardias y medidas arancelarias que el

Ecuador impone a los productos extranjeros como es en el caso del sector cerámico, desde el punto de vista de los comerciantes colombianos son medidas que limitan el libre comercio entre estos dos países y reducen las opciones de comercio en su mismo mercado nacional (Loteró, 2020), pues como ya se ha analizado en párrafos anteriores la industria cerámica en el Ecuador se considera un oligopolio.

Este análisis nos presenta la gran importancia que tiene Ecuador para la industria cerámica colombiana y como las limitaciones que impone el estado ecuatoriano les afecta de manera directa. Sin importar que las importaciones afecten o no a la industria nacional del sector cerámico, dichas restricciones que impone el Estado ecuatoriano limitan mucho la competitividad en el mercado nacional.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición y tipo de enfoque de investigación

Para el diseño metodológico se toma en cuenta todas las variables que influyen en la venta y comercialización de baldosas, dado que es un mercado muy competitivo. También, es necesario analizar la forma en que la competencia directa de la empresa CEOLAKABADOS interactúa dentro del sector. Para llevar a cabo este capítulo es necesario estudiar los patrones de venta de la empresa, sus segmentos de mercado y la forma en que desarrolla sus actividades comerciales. Además, se toma en cuenta la situación tanto económica, social y empresarial en la que la empresa desarrolla sus actividades.

El enfoque que se plantea en este trabajo investigativo es mixto. Cuantitativo por tener influencia estadística para analizar el volumen de datos que arrojan los materiales de recolección y cualitativo porque se describen las estrategias de *marketing* que se aplican a la empresa. Para desarrollarlo se toma en cuenta los tres objetivos específicos antes mencionados.

Para lograr una buena caracterización de las variables que más influyen en el proceso de plantear estrategias efectivas de mercadeo en la empresa, este estudio presenta un tipo de investigación descriptivo. A través del cual, se obtenga una clara idea de los atributos que más relevancia tienen las estrategias a la hora de concretar una venta, información que posteriormente sirve para mejorar la creación de estrategias.

Para tener una fácil comprensión de los datos que la investigación arroje a través de la población a estudiar se utiliza una encuesta como herramienta de recolección y balances financieros del periodo 2021 para calcular la rentabilidad que la empresa tiene en la actualidad.

A través de la encuesta se planea medir las siguientes variables de forma cuantitativa: satisfacción del servicio, satisfacción del producto adquirido, eficiencia de estrategias ya aplicadas, canales de información, factores importantes para el cliente y apreciación del *marketing* en redes sociales de la empresa y elementos de valor para el cliente. Los datos que se recolecten a través de esta herramienta son tabulados con el fin de comprender de mejor manera las preferencias y las variables de importancia para los clientes a la hora de concretar la venta.

Para el presente estudio se considera a todos los clientes activos en la base de datos de la empresa con la que se trabaja como población, dado que el número de clientes que arroja es muy amplio, no se trabaja con población sino con una muestra del total de clientes que consten en la base de datos de la empresa. El cual, nos arroja un total de 21165 clientes. Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$a) n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N * e^2) + (z^2 * p * q)}$$

$$b) n = \frac{1,96^2 * 21165 * 0,5 * 0,5}{(21165 * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$c) n = 378$$

Donde:

n: tamaño de la muestra = 378

z: parámetro estadístico que depende el nivel de confianza = 1,96

N: tamaño de la población = 21165

p: probabilidad de éxito = 0,5

q: probabilidad de fracaso = 0,5

e: margen de error admisible = 0,05

La muestra es de tipo probabilística y se denomina muestreo por conveniencia, pues la encuesta se aplica a las personas que sea más fácil recolectar información.

Una vez calculada la muestra se desarrolla la herramienta de recolección que se aplica a la muestra. Para este estudio se presenta como técnica de recolección una encuesta que consta de un total de 18 preguntas. En la que se recoge información tanto para diagnosticar el estado de la empresa como se expresa en el segundo objetivo específico planteado, esto en las primeras preguntas, como para desarrollar una propuesta de estrategias de marketing en las demás preguntas, en la misma se aprecian dos escalas de Likert (Anexo 1).

Para validar la técnica de recolección se opta por utilizar el software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) de IBM, con el cual, se valida a través del coeficiente alfa de Cronbach, y arroja una medición de la fiabilidad de la encuesta. Se presenta la escala con la que se interpretan los resultados de la medición del alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable.
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre.
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable.
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable.
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno.
- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente.

A continuación, se presenta un resumen de los resultados por el software SPSS de IBM sobre la fiabilidad del material de recolección:

Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	28	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	28	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Elementos
,792	18

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular la confiabilidad de la técnica de recolección de información se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. El cual, una vez excluidas las variables o preguntas de tipo abiertas ha arrojado una confiabilidad del 0.792, por lo que se indica que la encuesta tiene un coeficiente alfa aceptable. De esta manera, se da por validada la misma y en consiguiente está lista para ser aplicada a toda la muestra a la que está destinada la encuesta.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

Análisis de la rentabilidad

Se toma en cuenta un análisis documental de los balances de pérdidas y ganancias de la empresa CEOLAKABADOS para medir la rentabilidad que la organización ha presentado en el último periodo de sus actividades. Esta documentación es prestada por el departamento de contabilidad de la empresa para asegurar su veracidad. Para el cálculo de la rentabilidad de la empresa el autor Vargas (2016) dice que para encontrar la rentabilidad de una empresa se divide la utilidad o la ganancia entre la inversión total, el resultado que arroje se lo multiplica por 100 para tener un índice en términos porcentuales; a continuación, se presenta la fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

Figura 1. Balance de resultados de la empresa periodo 2021

5.	COSTOS Y GASTOS	
5.01.	COSTOS	
5.01.01.	COSTO DE VENTAS	
5.01.01.01.	COSTO DE VENTAS	
5.01.01.01.03	Costo de Ventas Producto Terminado	3,489,350.6000
5.01.01.01.05	Costo de Ventas Variación CIF, MOD, MOI	-294.5000
5.01.01.01.06	Descuento en Compras	-49,827.2800
5.01.01.01.07	Descuento en Compras Pronto pago	-9,925.0100
5.01.01.01.08	Otros Cargos En Compras	7,545.0900
5.01.01.01.09	Descuento en Importaciones	-121.2900
5.01.01.01.11	Flete en Compras	31,461.1900
5.01.01.01.99	IVA Que Se Carga Al Gasto	344.7800
=TOTAL=5.01.01.01.	COSTO DE VENTAS	<u>3,468,533.5800</u>

Cálculo de la rentabilidad:

$$Rentabilidad = \left(\frac{Utilidad\ o\ Ganancia}{Inversión} \right) \times 100$$

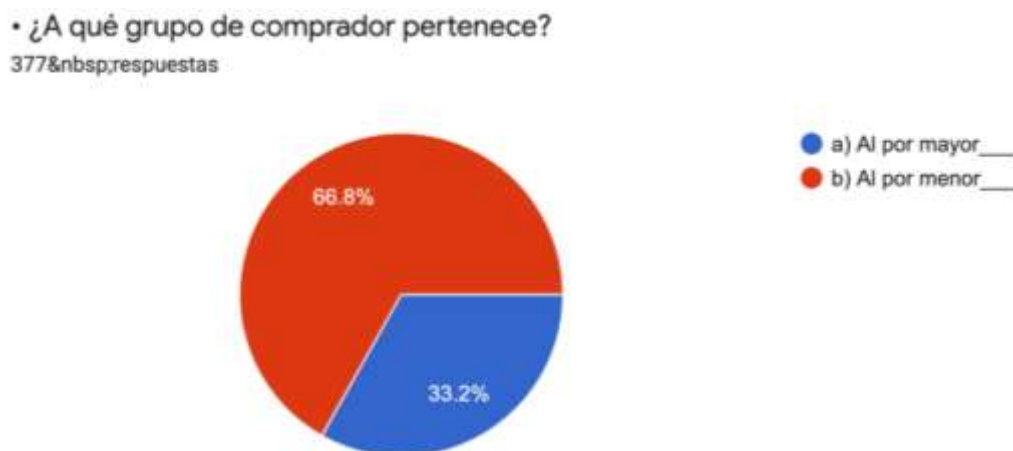
$$Rentabilidad = \left(\frac{563878.24}{3468533.58} \right) \times 100$$

$$Rentabilidad = 16.26\%$$

A través de los balances de pérdidas y ganancias se aprecian que la utilidad de la empresa del periodo 2021 fue 563,878.24USD y el costo de venta fue de 3,468,533.58 USD entonces si se aplica fórmula y se divide la utilidad entre el costo de venta y se multiplica por 100 el resultado señala que la empresa CEOLAKABADOS posee en el periodo del 2021 una rentabilidad del 16.26%, mismo que si no se realizan las debidas cambios en la empresa disminuyen en el tiempo, es por esto que el objetivo del presente proyecto es el de lograr un aumento de este 16.26% a través de la implementación de estrategias de mercadeo.

Análisis de los resultados de la encuesta

Figura 2. Grupo de comprador



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: A través de la figura presentada según los datos arrojados por las encuestas los clientes de la empresa CEOLAKABADOS son en su mayoría clientes al por menor mientras que un tercio de los clientes se consideran clientes mayoristas. De esta manera, el presente estudio pretende satisfacer las necesidades de ambos grupos y se persigue conseguir más enfoque por los clientes minoristas.

Figura 3. Tipo de cliente



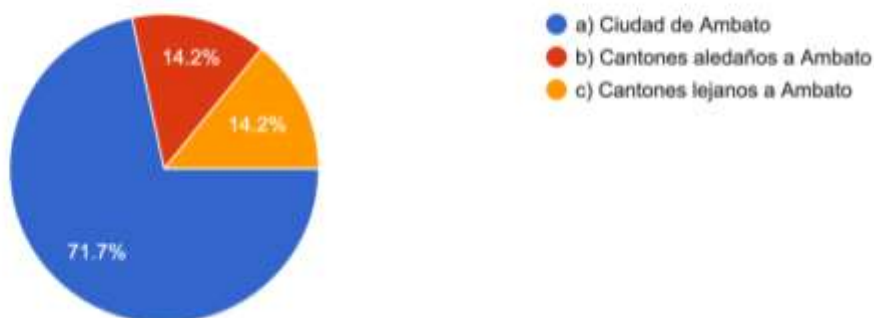
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La figura que se observa presenta los resultados que la encuesta ha recolectado acerca de los clientes de la empresa, misma que indica que casi dos tercios de los clientes de CEOLAKABADOS son clientes que adquieren sus productos en su mayoría para adecuar su casa. Mientras que el otro tercio son clientes considerados del sector mayorista, es decir, estos clientes no son los consumidores finales sino que adquieren los productos para beneficiar a otras personas mientras obtienen ganancias.

Figura 4. Lugar de residencia

• Seleccione su lugar de residencia:

374 respuestas

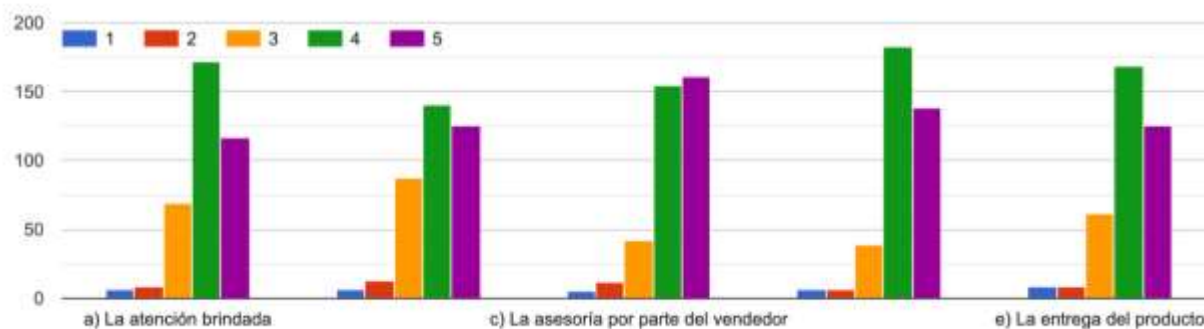


Fuente: Elaboración de autoría propia.

Interpretación: Los datos que arroja la encuesta acerca de la residencia de los clientes de la empresa indica que la gran mayoría son personas que residen en la ciudad de Ambato mientras que en porciones iguales el resto de clientes pertenecen a cantones aledaños y lejanos a Ambato.

Figura 5. Escala de Likert según la satisfacción de los clientes

1. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 5 su conformidad, donde 1 es insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho:



Fuente: Elaboración de autoría propia.

Interpretación:

- a) La atención brindada
- b) El precio que obtuvo en su compra
- c) La asesoría por parte del vendedor
- d) El producto que recibió
- e) La entrega del producto

En la figura 5, se analiza una escala del Likert del uno al cinco, uno corresponde a insatisfecho y cinco muy satisfecho, de esta manera arroja los resultados de la satisfacción de los clientes con respecto a varias variables. En primer lugar, se tiene la atención brindada a los clientes, la cual, refleja que los números más presentes son el cuatro y el cinco lo que indica que los clientes tienen una satisfacción de falta con la atención prestada por parte de la empresa. En el segundo ítem se revisa el precio que tuvo el cliente en la compra, se aprecia que predominan los números 3 y 4 pero resulta que el número tres tiene alto porcentaje de respuesta lo que indica que esta variable los clientes no están totalmente satisfechos.

En la tercera variable se analiza la asesoría de los vendedores, la cual, los clientes le han calificado entre el número 3 y 4 en su gran mayoría lo que dice que la capacidad que tienen los asesores de venta con los clientes está bastante aceptable. En la cuarta variable se analiza el producto recibido por los clientes, se aprecia que con esta variable los clientes están bastante satisfechos, lo que se traduce en que los productos que comercializa la empresa están aceptados por la población. Por último, la variable de la entrega del producto la cual, si bien no está del todo satisfecho la mayoría ha calificado con el número cuatro lo que indica un nivel de satisfacción alto pero mejorable.

Figura 6. Frecuencia



Fuente: Elaboración de autoría propia.

Interpretación: En la pregunta número dos se quiere analizar la frecuencia con la que los clientes realizan adecuaciones en sus hogares con respecto a los acabados de la construcción, se aprecia a través de esta figura que está bastante bien distribuido entre las variables, pero predomina la frecuencia de arreglo de una vez por año seguida de una vez cada dos años, con este resultado se aplica una estrategia enfocada a los clientes que compran con más frecuencia.

Figura 7. Canales por los cuales conoció la empresa

3. ¿Cómo conoció a la empresa?

359 respuestas

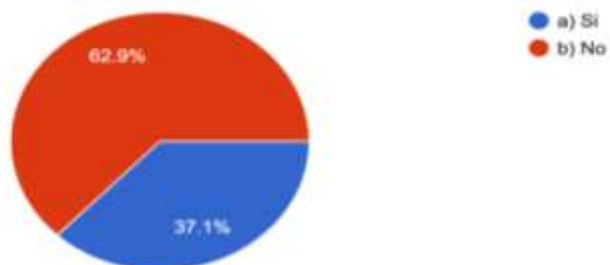
**Fuente:** Elaboración propia.

Interpretación: En la presente figura se analiza el medio por el que los clientes de CEOLAKABADOS han llegado a la empresa, los medios son variados con un ligero predominancia de clientes que han llegado a través de las redes sociales. A través de la radio y las recomendaciones lo que indica que la empresa posee diversos canales para darse a conocer.

Figura 8. Participación en ferias de la empresa

4. ¿Ha comprado producto en nuestras ferias?

375 respuestas

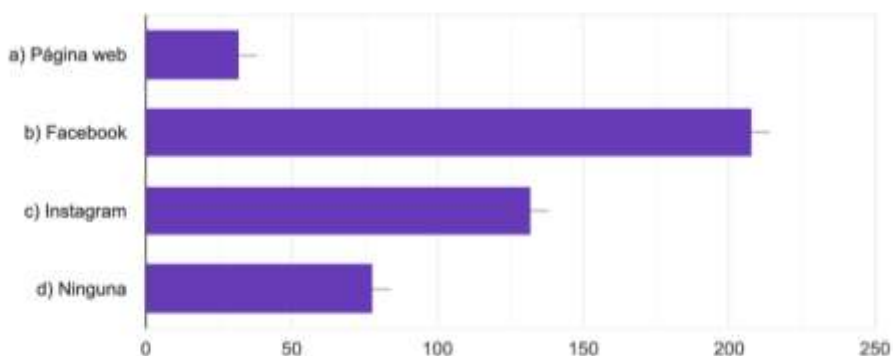
**Fuente:** Elaboración propia.

Interpretación: Una de las estrategias que la empresa ha implementado varios años son las ferias de acabados de construcción en donde se realizan ofertas de todos los productos, el resultado arrojado por la encuesta expresa que la mayoría de los clientes no han asistido a las ferias, lo que indica la poca eficiencia de estas.

Figura 9. Redes Sociales visitadas

5. ¿Qué red social de la empresa ha visitado?

375 respuestas



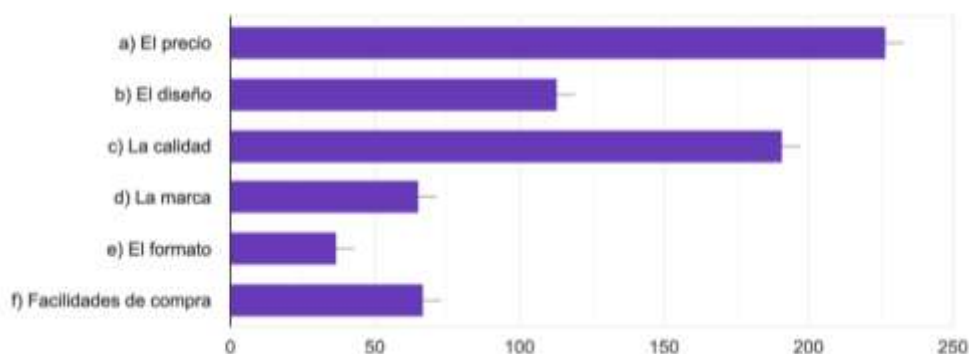
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La empresa posee redes sociales y página web para darse a conocer con los posibles clientes y clientes actuales, el resultado arrojado por la encuesta señala que la red social más visitada es Facebook. Seguida de Instagram y con un porcentaje muy bajo de visitas en la página web, lo interesante es que es un porcentaje bastante alto de clientes no ha visitado ninguna de las redes sociales de la empresa, qué posteriormente se planea plantear una estrategia para que el uso de las redes sociales sea más eficiente y lleguen al público objetivo, ir las personas que realmente necesitan los servicios y productos.

Figura 10. Factor de compra

6. ¿Qué factor es más importante a la hora de comprar baldosas?

376 respuestas



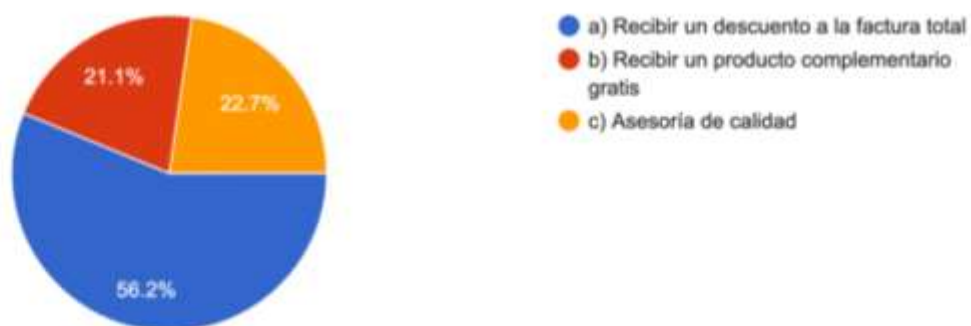
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esta pregunta se trata de analizar las variables que más influyen en los clientes a la hora de elegir una baldosa, dado que la venta de baldosas representa la mayor parte de las actividades de la empresa es importante saber bajo qué variables los clientes las compran. En la figura 10 se aprecia que el precio es la variable determinante a la hora de realizar la compra. Sin embargo, muy cerca se encuentra en la variable calidad. En base a estas dos variables que son las que más determinan la compra de baldosas se enfoca el tipo de publicidad y las estrategias de *marketing*.

Figura 11. Factor con más valor

7. ¿Qué representa más valor para usted al momento de la compra?

370 respuestas



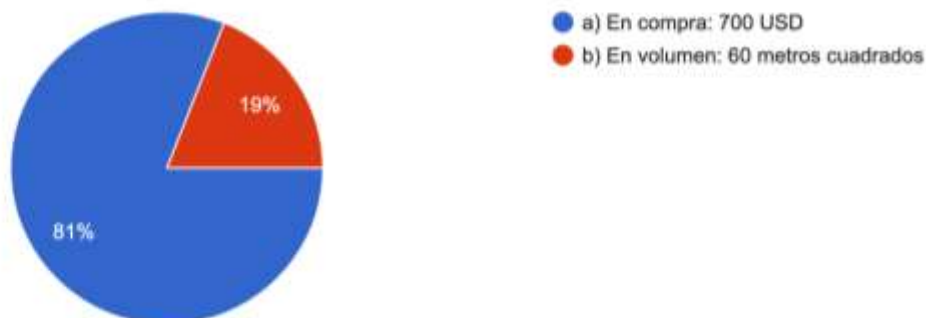
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esta pregunta se pretende analizar qué oferta representa más valor al momento de la compra de acabados para la construcción, la presente figura indica que más de la mitad de los clientes preferirían recibir un descuento a la factura total por encima de recibir un producto complementario gratis y por encima de la asesoría de calidad. Sin embargo, se considera que una asesoría de calidad por parte de la empresa es bastante valorada por muchos de los clientes.

Figura 12. Monto mínimo

8. ¿Qué monto mínimo le atrae más para recibir descuento?

368 respuestas

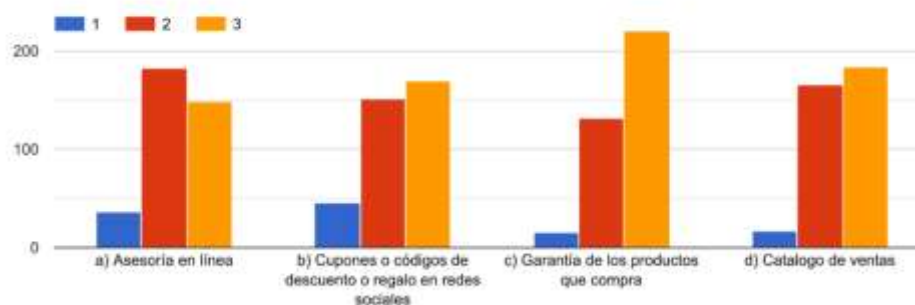


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esta pregunta la intención es analizar bajo qué parámetros de la empresa ofrece un descuento en el que se impone un monto mínimo de compra. De acuerdo con la figura 12 se aprecia que una gran mayoría de los clientes prefiere un monto mínimo monetario en lugar de un monto mínimo en volumen de producto. De esta manera se elabora una estrategia para compras con un monto mínimo monetario que la empresa crea conveniente.

Figura 13. Escala de Likert según utilidad de herramientas de marketing

9. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 3 la utilidad que representa cada uno para usted, donde 1 es no útil, 2 medianamente útil y 3 útil:

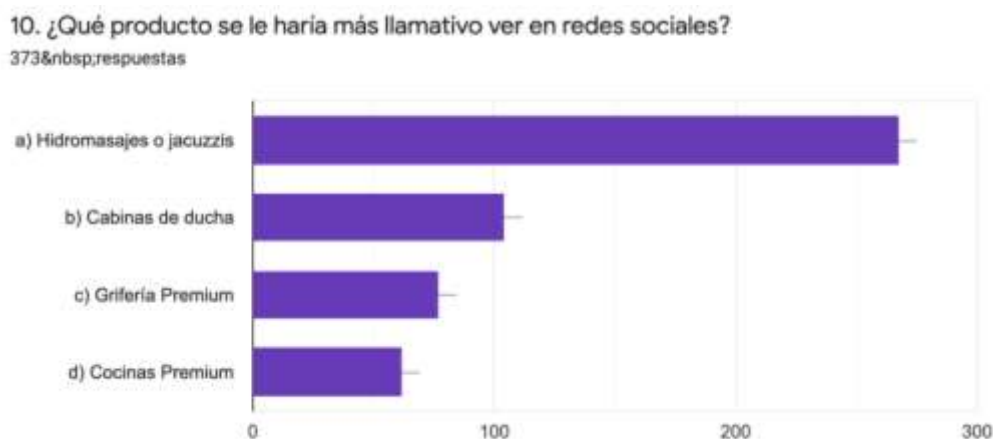


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esta pregunta se ha planteado una escala del lker del uno al tres donde uno es no útil y tres es útil, esto con el afán de medir la utilidad de ciertas herramientas de mercadeo aplicadas y que son aplicables en la empresa CEOLAKABADOS. La primera variable es acerca de la asesoría en línea; es decir, a través de redes sociales correo electrónico y WhatsApp, el resultado dice que para muchos clientes es útil pero la mayoría señala que es medianamente útil.

La siguiente variable analiza la utilidad de los cupones y códigos de descuento, si bien bastantes clientes optan por darle algo de utilidad a esta herramienta se indica que no es una herramienta muy eficiente para los clientes. La tercera variable hace referencia a la garantía que se ofrecen los productos, en esta cabe resaltar que es la variable a la que más utilidad han dado los clientes por lo que una estrategia con esta variable tendría un buen impacto positivo para la empresa.

Figura 14. Producto llamativo en redes

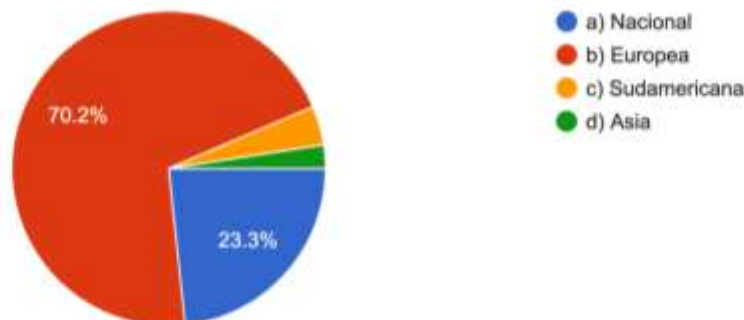


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esta pregunta se pretende analizar que producto perciben los clientes de mejor manera en las redes sociales, el hidromasaje es el producto por el que los clientes inclinan su voto para publicaciones en las redes sociales y en partes iguales en menores cantidades los demás productos, esto quiere decir que la empresa ha invertido de manera correcta el uso de las publicaciones pues bastantes de estas están enfocadas en los hidromasajes.

Figura 15. Procedencia de productos

11. ¿De qué procedencia tiene preferencia en los productos de acabados para la construcción?
373 respuestas

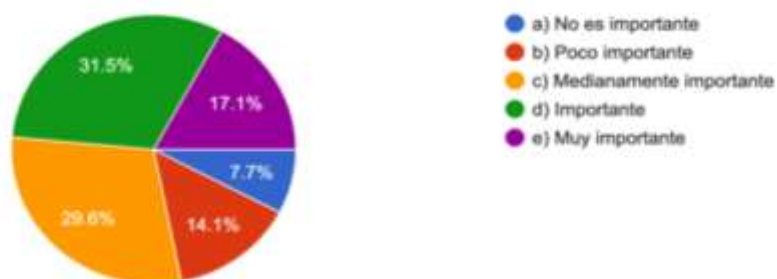


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Una variable que tiene gran valor para los clientes es la procedencia de los productos, la procedencia europea en este tipo de materiales es muy apreciada por la mayoría de clientes, y lo que indica que una estrategia bastante eficaz sería la de inclinarse por promocionar productos de procedencia europea.

Figura 16. Importancia de exclusividad

12. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la exclusividad en la compra de acabados para la construcción?
375 respuestas



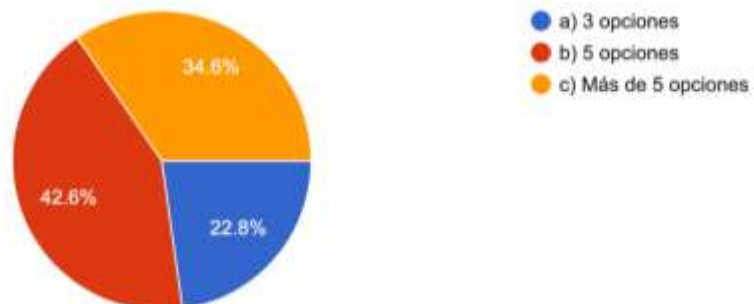
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Muchas de las estrategias de la empresa se basan en ofrecer exclusividad a los clientes es por esto que en esta pregunta se pretende analizar cómo perciben esta variable los clientes, los resultados han dado que es un porcentaje alto de clientes califican de medianamente importante e importante esta variable.

Figura 17. Número de opciones de compra

13. ¿Cuántas opciones cree necesarias al momento de buscar un tipo de baldosa?

373 respuestas



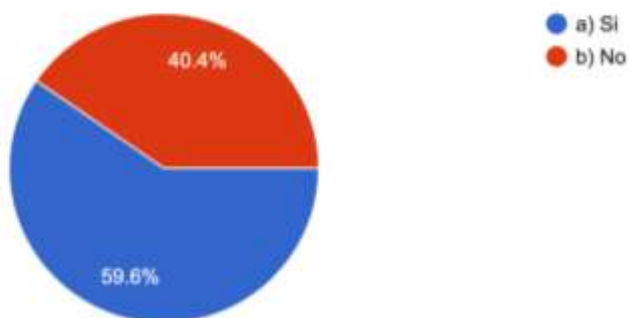
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esta pregunta lo que se pretende es analizar la cantidad de opciones a ofrecer a los clientes, muchas veces una venta no logra concretarse por esta variable, pues los clientes o no llegan a decidirse o no consiguen el producto que busca. Basado en la figura 17, se determina que el número óptimo de opciones a ofrecer es 5.

Figura 18. Reseñas en redes

14. ¿Usted toma en consideración las reseñas en redes sociales para acudir a un almacén?

371 respuestas

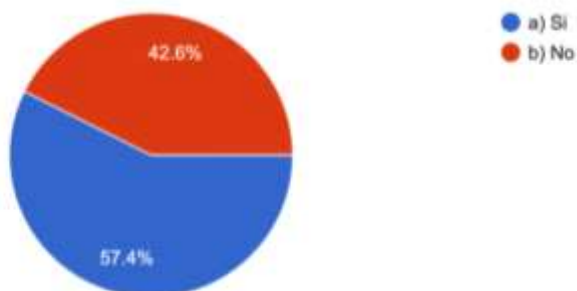


Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Recomendaciones en redes

15. ¿Las recomendaciones en redes sociales son importantes para acudir a un almacén para usted?

371 respuestas



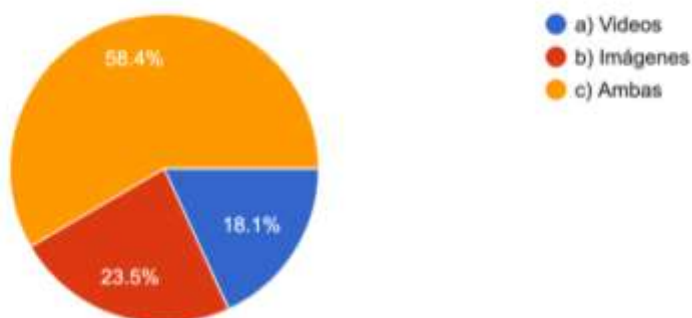
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En las dos preguntas presentes se pretende analizar la importancia que los clientes les dan tanto a las reseñas en redes sociales como a las recomendaciones que las redes sociales ofrecen, de esta forma se determina que más de la mitad de los clientes en cuenta este tipo de variables para acudir a una tienda de acabados de la construcción.

Figura 20. Tipo de contenido en redes sociales

16. ¿Qué tipo de contenido es más atractivo visualizar en las redes sociales?

375 respuestas



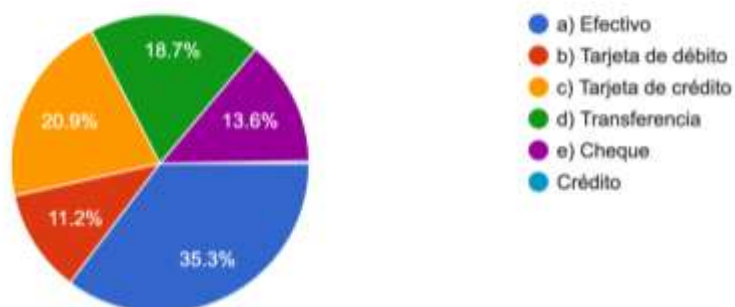
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esta pregunta se pretende analizar la preferencia de los clientes en cuanto a contenido en redes sociales se refiere. Por una parte, se tiene contenido en forma de imágenes y después en forma de videos. A estas dos opciones se le añade una opción mixta que abarca tanto imágenes como videos. Los datos arrojados por la encuesta indica que no existe una preferencia marcada entre imágenes o videos, puesto que el 58,4% prefieren ambas opciones. Con esta información posteriormente se diseñan estrategias enfocadas a las redes sociales.

Figura 21. Formas de pago

17. Formas de pago que usted prefiere:

374 respuestas

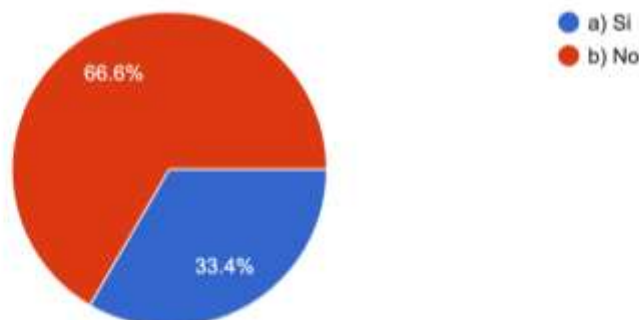


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esta pregunta se pretende tomar en consideración la preferencia de los clientes en relación a la forma en la que realizan sus pagos, las opciones son: efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, transferencia, cheque y cualquier otra forma de pago. Se aprecia que a través de esta encuesta el método de pago preferido por los clientes con más votos es el efectivo con un 35,5%. Seguido por tarjetas de débito, crédito y transferencia con valores relativamente similares. Por otro lado, la preferencia por cheques es baja y se lo relaciona con los clientes al por mayor.

Figura 22. Presupuesto

18. ¿Tiene un presupuesto establecido para los acabados de su casa?
374 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa el análisis de la pregunta planteada en la encuesta para saber si los clientes de la empresa CEOLAKABADOS tienen un presupuesto para los acabados de sus casas. Se evidencia que la mayoría no tiene presupuesto establecido y tan sólo un tercio de los clientes se plantea un presupuesto en el ámbito de los acabados para la construcción.

En primera instancia la encuesta arroja información valiosa acerca de la situación de la empresa con respecto a sus clientes. Datos como el tipo de comprador que sean los clientes y el lugar de residencia pertenecen a un grupo de preguntas de tipo información personal, mismas que son de gran ayuda al momento de diagnosticar la empresa. Otras preguntas en cambio brindan resultados acerca de la conformidad de los clientes con diversos factores como los servicios prestados por la empresa, el producto y el proceso de compra.

Se analiza datos acerca de los canales de la empresa con la finalidad de diagnosticar si estos son eficientes. La otra parte de la encuesta está dirigida a analizar las herramientas con las que la empresa trabaja para mejorar sus estrategias de *marketing*. Muchos clientes que respondieron la encuesta nos brindan información de lo que para ellos representa valor a través de los servicios, Y de la misma manera que

herramientas de empresa se utilizan para que su *marketing* funcione, basados en el precio, el producto, las redes sociales, el precio y la exclusividad.

Con estos resultados en el siguiente capítulo se pretende desarrollar una propuesta que sea adecuada para cumplir con las demandas y falencias que se han presenciado gracias al diagnóstico de la encuesta en conjunto con el material recolectado en el capítulo I.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de estrategias de mercadeo para la rentabilidad en la Empresa CEOLAKABADOS

3.1. Antecedentes de la empresa e introducción a la propuesta

La empresa CEOLAKABADOS tiene una posición favorable dentro del mercado, misma que surge gracias a los años de un buen manejo empresarial por parte de la directiva y administración. Dentro del mercado es necesario aprovechar las fortalezas que la empresa tiene, como el nivel de competencia, la relación con las marcas y proveedores más representativos del país. Además, cuenta con la capacidad de analizar y estudiar el comportamiento de los clientes. Para aprovechar las fortalezas y nivel de competitividad la empresa tiene que trabajar en su *marketing*. Dado que el mercado de los acabados para la construcción está en un nivel de competencia muy alta y a su vez un margen de rentabilidad considerablemente bajo.

La empresa tiene que proponer estrategias a nivel de mercadeo que le permitan elevar su rentabilidad, aumentar sus ventas, llegar a más personas, competir y llegar a liderar el mercado. Por un lado, la empresa posee la capacidad de competir gracias a la relación que tiene con los proveedores, la capacidad de negociación con ellos le ha permitido encontrarse en una posición más favorable con respecto a sus competidores. Asimismo, la empresa ha logrado ofrecer valor a sus clientes a través del servicio mejorado con respecto a los competidores. No sólo en precio la empresa ha sabido brindar valor a los clientes, sino mediante propuestas basadas en el servicio, el producto de calidad y la garantía de la empresa.

En este capítulo se pretende desarrollar una propuesta sólida basada en estrategias de *marketing* eficientes, que sean aplicables y mejorables en un futuro. Para que las estrategias sean aplicables, éstas tienen que aportar formas eficientes de llegar al cliente y aumentar la rentabilidad de la empresa a través de las ventas. Se toma en

cuenta la teoría más relevante recolectada en el Capítulo I. Para elegir la teoría de la información arrojada por la encuesta es tomada en cuenta, de igual forma se pretende realizar un diagnóstico de la empresa a través de herramientas muy utilizadas en el ámbito empresarial. De esta manera, se presentan estrategias que prometan elevar la rentabilidad de la empresa.

3.2. Diagnóstico

Las cinco fuerzas de Michael Porter

Para plantear un direccionamiento estratégico es necesario tener un análisis del entorno que afecta directamente a la empresa, pues la empresa es un sistema abierto a la influencia de factores externos para determinar el nivel de competitividad de un determinado factor (Hoyos, 2018).

Figura 23. Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

Poder de los clientes: Los clientes en el sector de los acabados de la construcción como en muchos otros sectores se rigen al precio en su mayoría, es por esto que es muy común que los clientes deserten de una compra por considerar que el precio es

muy alto, incluso si el valor de lo ofertado es percibido como alto, los clientes buscan una disminución del costo o un descuento. Al referirse a los acabados de la construcción los clientes escatiman mucho en costos, en la mayoría de los casos prefieren un producto barato a uno con un precio mayor, pero de mejores cualidades. En el caso de la empresa CEOLAKABADOS esta situación lleva a los vendedores a bajar los precios de los productos al punto de reducir la rentabilidad de la empresa, y eso es el resultado de la presión de los clientes.

Amenaza de nuevos competidores: El mercado de los acabados para la construcción presencia un crecimiento con el pasar del tiempo. Los nuevos competidores si representan una amenaza indirecta para CEOLAKABADOS, es por eso que la empresa busca a través del servicio mejorado, satisfacer a los clientes y crear lealtad de marca.

Poder de los proveedores: Los proveedores de la empresa CEOLAKABADOS son muchos, pues el catálogo de la empresa es muy variado, sin embargo, se trata de mantener la mejor relación con los principales proveedores. Marcas como Graiman, Itaipisos, Rialto y Ecuacerámica en el apartado de baldosas tienen una constante presión sobre la empresa, pues ellos se manejan bajo volúmenes altos de producto mensual para acceder a mejores precios que la competencia.

Amenaza de productos sustitutos: En el sector de los acabados de construcción, específicamente productos enfocados a los revestimientos de pisos y paredes, en los últimos años aparecieron productos sustitutos a las baldosas y pisos flotantes que son los productos que maneja la empresa. Productos como los pisos de PVC, pisos vinílicos y baldosas a base de material reciclado han incrementado su presencia en el país tanto por su disponibilidad como por su precio relativamente económico.

Competidores: Para la empresa CEOLAKABADOS el tema competencia ha representado un problema desde hace varios años, el mercado de los acabados para la construcción creció progresivamente por la relativa facilidad de entrada. Esto

ocasiona que los distribuidores y almacenes de las distintas marcas de baldosas tengan que reducir sus márgenes de ganancia para competir entre sí. El problema real de la empresa es que los clientes basan su decisión de compra en los precios bajos la mayoría de veces. Se tiene que tomar en consideración que, a pesar de las ventajas competitivas de la empresa, resulta muy difícil sacar un verdadero provecho al tener un margen tan bajo.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una de las tantas herramientas con las que una empresa cuenta para diagnosticar la situación externa en la que una empresa se encuentra. De forma si CEOLAKABADOS decide analizar su entorno externo esta tiene la opción de definir las posibilidades de éxito en su entorno empresarial. A continuación, se analizan los diferentes entornos de la empresa como: el entorno político, el entorno económico, el entorno social, el entorno tecnológico, el entorno ecológico y el entorno legal. Mismos que ayudan al diagnóstico del posicionamiento de la empresa en cada uno de los entornos.

Tabla 3. Análisis PESTEL

<p style="text-align: center;">Entorno Político</p> <p>Para la empresa en este entorno hay que tener en consideración la labor del gobierno en este sector. Políticas como restricciones al ingreso de producto extranjero a través del aumento en los impuestos reducen la capacidad de la empresa para competir con un catálogo de productos más grande. Por otro lado, se espera que con el nuevo gobierno entrante se fortalezcan las políticas de libre comercio que beneficien a los comerciantes, de esta manera exista diversidad de productos y marcas para los acabados de construcción.</p>	<p style="text-align: center;">Entorno Económico</p> <p>En lo económico se menciona que al ser un país dolarizado la inflación es mínima lo que beneficia a todos los niveles económicos del país. Se toma en cuenta que el IVA se ha mantenido en el 12%, es de los más bajos en el continente. Ahora bien, el país sufrió una caída económica debido a la pandemia del COVID esto dio como resultado un estancamiento de la economía del país que afectó a todos los sectores económicamente activos. El sector de los acabados para la construcción fue fuertemente golpeado.</p>
<p style="text-align: center;">Entorno Social</p> <p>El entorno social tiene un gran impacto en la empresa CEOLAKABADOS, pues la empresa depende totalmente de los clientes. La cultura de la que está rodeada la empresa tiene como prioridad el precio, esto quiere decir que la empresa necesariamente tiene que ofrecer precios bajos para obtener más clientes. Toda empresa dentro de este mercado trata de competir al bajar los precios de los productos, Este es un factor que perjudica a todas las empresas pues no se tiene un margen alto al bajar los precios a comodidad de los clientes. Por otro lado, los mismos competidores son los que deciden bajar los precios a tal punto de trabajar con un margen muy bajo. Lo cual, perjudicó su economía y la de los competidores.</p>	<p style="text-align: center;">Entorno Tecnológico</p> <p>Con el crecimiento de las redes sociales Uso en el ámbito del mercadeo la empresa ha sabido sacar provecho de estas herramientas. A través de las redes sociales más utilizadas la empresa ha logrado llegar a un público más amplio. La empresa se actualizó al contar con miles de visitas mensuales en estas. La empresa tiene establecido un presupuesto mensual de entre 300 y 500 USD para el manejo del marketing digital. La empresa tiene un grupo de trabajo ampliamente capacitado para el manejo de tecnologías. Además, dentro de la amplia gama de productos de la empresa, se cuenta con varios que presentan características tecnológicas muy avanzadas como se tiene en los productos tipo griferías, inodoros y tinas de hidromasajes.</p>
<p style="text-align: center;">Entorno Ecológico</p> <p>La empresa Tiene un compromiso ecológico bien establecido desde hace varios años. Entre sus políticas está el no utilizar bolsas de plástico. Además, ha evolucionado en el ámbito de logística, lo cual, permite reducir la emisión de gases a través de los camiones. La empresa adquiere productos solamente de proveedores que tienen responsabilidad ecológica con el planeta. En las bodegas se recicla todo tipo de desecho que resulte de las actividades diarias.</p>	<p style="text-align: center;">Entorno Legal</p> <p>En el ámbito legal de la empresa funciona con todos los permisos necesarios para el desarrollo de sus actividades diarias. La empresa tiene los papeles de todos sus colaboradores en regla, así como los permisos de funcionamiento y comercialización al día para evitar contratiempos con las autoridades como la superintendencia de compañías o el servicio de rentas internas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Desarrollo de la propuesta

De acuerdo con las necesidades presenciadas en el diagnóstico de la empresa y a la teoría recolectada en los capítulos anteriores se define que la propuesta de las estrategias este dividida según las 4 P's del marketing (producto, precio, promoción y plaza) previamente analizadas en el estado del arte y de la práctica.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Producto Estrella

Antecedente: La empresa CEOLAKABADOS anteriormente llevaba una estrategia en redes sociales que consistía en ofertar el producto de la semana, a través de Videos o imágenes se postraba en las redes como Facebook o Instagram cada semana el producto Top de esta semana, la estrategia resultó muy innovadora y tenía bastante acogida en redes sociales, sin embargo, poco a poco perdió relevancia.

Descripción: Esta estrategia pretende presentar a los clientes y público objetivo un producto cuyas características sean relevantes y hayan llamado la atención de las personas. El producto estrella cambia cada mes, al depender de las estadísticas de venta de productos en la empresa. Es decir, los productos que más se hayan vendido y que sean relevantes, son posteados cada semana en las redes sociales de la empresa a través de la utilización de imágenes y videos. La estrategia está dividida en tres segmentos de productos; la primera se enfoca en porcelanatos y cerámicas, la segunda a tinas de hidromasaje, cabinas de ducha y lavamanos de lujo, y la tercera se enfocada en fregaderos de cocina, encimeras o estufas y grifería.

La forma en la que se desarrolla la estrategia es mediante de redes sociales como de forma física. Es decir, en las redes sociales se postea semana a semana los productos estrella del mes a través de diferentes herramientas, imágenes y Videos. Mientras que en el almacén principal y en *outlet* o bodega se oferta de manera verbal por parte de

los vendedores directos los productos estrella del mes. Además, se utiliza esta publicidad impresa en dichos locales para ofertar estos productos y comunicar a los clientes.

En las redes sociales se incluye información relevante y necesaria sobre los productos estrella que se ofertan. De esta manera, la empresa brinda datos acerca del producto que ha llamado la atención de los clientes. La información necesaria será: calidad, dimensiones, materiales, precio, descuento si es que éste tiene y disponibilidad.

Coste: Los costes de implementación para esta estrategia incluyen solo gastos de la publicidad impresa, para lo cual, se destina un presupuesto máximo de 80 USD por mes. Cabe recalcar que la implementación de la estrategia en materia de redes sociales no presenta costo adicional puesto que este gasto forma parte del costo de publicidad por parte del departamento de *marketing digital* antes mencionado.

Rentabilidad: Esta estrategia promete crear expectativa en los clientes, con lo que se pretende concretar mayor número de ventas. Los productos a ofertar tienen un costo promedio, por lo que, la empresa mantiene un margen de ganancia mayor con respecto a las demás ventas y por ende ayuda a elevar la rentabilidad de la empresa.

Viabilidad: La viabilidad de esta estrategia es alta debido a la relación entre costo beneficio, se considera que la inversión es baja para la implementación de esta estrategia y los beneficios son altos. Además, la empresa ya contaría con un equipo bien estructurado para marketing digital, por lo que no surgirían problemas durante el desarrollo de la estrategia.

Figura 24. Producto estrella del mes, hidromasaje Tahiti



Fuente: Elaborado por Maximiliano Munkel

Mi Producto

Antecedente: Dentro de los proyectos que la empresa ha logrado con uno de sus proveedores más influyentes (Graiman), se encuentra la creación de un producto exclusivo de Ceolakabados. El cual, es un porcelanato llamado Ceol, tiene un formato de 60x60 centímetros y es vendido únicamente por la empresa. Si bien el producto ya está en circulación, no se avanza en el proceso, para dar la identidad total del producto como uno propio de la empresa, pues se vende con el nombre de Graiman.

Descripción: El producto que ya se vende ha tenido gran acogida entre los clientes tanto al por mayor como al por menor. La problemática se encuentra en que los productos se venden todavía bajo la marca Graiman, esta estrategia busca dar identidad propia como Ceolakabados al producto.

Implementación: A través de los siguientes aspectos se pretende dar identidad de marca Ceolakabados: el primero es que se deje de vender cualquier registro en su empaque que indiquen que se vende bajo la marca Graiman. Lo cual, ya se ha hablado con este proveedor. El segundo aspecto es que los productos tengan un volumen de producción más alto, para no provocar desabastecimiento con los clientes, especialmente con los que compran volúmenes grandes de manera frecuente. Y el

tercero es dar enfoque en ventas de este producto por sobre los demás, para que no se vuelva uno más del stock, esto se logra a través del precio, que por ser exclusivo de la empresa sale con un precio menor de venta al público.

Coste: Los costes de esta estrategia son prácticamente nulos, pues se lo va a manejar a nivel administrativo y no infiere en gastos extra, aun así, se le asignaría un costo representativo de 100 USD.

Rentabilidad: Al tener en cuenta que, por ser producto exclusivo de la empresa, la misma tiene la facilidad de jugar con el precio de manera que beneficie a la rentabilidad según el mercado.

Viabilidad: La estrategia se considera viable porque no presenta mayor problema para la administración llegar a un acuerdo con el proveedor; además, el costo es mínimo, por lo que la aplicación de la estrategia se lleva a cabo.

Kit Akabados 2023

Descripción: En la empresa CEOLAKABADOS se busca constantemente la fidelización de los clientes. Es por esto que, la empresa ofrece un kit para sus clientes el cual, simboliza el valor que ellos representan para la empresa.

Implementación: La estrategia está dirigida a los clientes que superen un monto de \$500 USD en compra. El kit consta de un bolso, camiseta, gorra, bolígrafo y cuaderno tipo agenda. Todo el kit tiene el logo de CEOLAKABADOS, con el fin de promocionar la marca. Esta estrategia está pensada para ponerse en marcha a inicios del año 2023 para tener un inicio de año en el que los clientes tengan presente a la empresa y una buena imagen de ella. Se apoya de las redes para promocionar y llegar a los clientes.

Coste: El Costo de cada kit está valorado en 8 USD, y se pretende entregar 70 kits en todo el mes de enero, por lo que el coste total de la implementación de la estrategia es de 560 USD.

Rentabilidad: A menudo los clientes que compran frecuentemente en la tienda preguntan por algún tipo de regalo, algunos de ellos son maestros de obra quienes en realidad nos ayudan a promocionar la empresa. Es por esto que se considera un impulso a las ventas el promocionar este kit, pues se fideliza clientes quienes vuelven a una próxima compra. Lo cual, significa mayor volumen de ventas y una mejora en la rentabilidad.

Viabilidad: La estrategia es viable puesto que la adquisición de los materiales no es de gran trabajo ni representa mucho capital, incluso se llega a algún acuerdo con un proveedor para que auspicie a la empresa con alguno de los materiales del kit.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Precios de productos cautivos

Descripción: Esta estrategia se aplica para un producto principal y su producto complementario, donde el producto principal atrae al cliente por su costo relativamente bajo mientras que el producto complementario tiene un precio más alto. Con esta estrategia se pretende aumentar el margen de ganancia por venta.

Implementación: La implementación de la estrategia tiene lugar por parte de los vendedores tanto al por menor en almacén principal y en bodega, como al por mayor por los respectivos vendedores

La aplicación de esta estrategia está enfocada para todos los productos que la empresa comercializa. La empresa oferta como producto principal las baldosas que tienen un precio tentador para el cliente. Mientras que su producto complementario es

el pegamento el cual, se pretende aumentar el precio con el afán de aumentar el margen de ganancia de cada venta.

Otra línea de productos a la que se aplica esta estrategia son los conjuntos de baños (inodoros y lavamanos) que vienen a ser productos principales. A estos se les baja el precio a uno llamativo, mientras que el su producto complementario son las griferías, mismas que tienen un precio elevado.

La forma en la que los vendedores al por mayor aplican la estrategia sería la misma. Al considerar que las ventas al por mayor en su mayoría incluyen solo cerámica y porcelanato, se aplica como producto principal al más llamativo; por ejemplo, los porcelanatos. El porcelanato al ser un material superior que la cerámica cuesta más, por ende, al aplicar la estrategia se percibe como un buen descuento en este material. Mientras que la cerámica se presenta como el material complementario de estas ventas, mismas a las que se les sube el precio para aumentar el margen de ganancia de la venta.

Coste: La estrategia es implementada por la misma empresa, por lo tanto, los gastos para su implementación son mínimos. El presupuesto para esta estrategia ronda entre los 30 a 50 USD que se emplea en la alimentación y materiales necesarios para un taller, reunión, charla o conferencia fuera del horario de trabajo por parte de la administración.

Rentabilidad: Esta estrategia aumenta la rentabilidad por venta, puesto que, los materiales o productos principales tienden a ser vistos más costosos. Al percibir este precio bajo el cliente opta por concluir la compra, pero la empresa recupera el monto en los productos complementarios donde incluso se aumenta el margen de ganancia por venta.

Viabilidad: La estrategia de precios de productos cautivos resulta viable para la empresa CEOLAKABADOS puesto que la inversión para su implementación es

mínima, mientras que los beneficios percibidos en un mediano plazo son muy positivos para la empresa en relación a su rentabilidad y margen de ganancia por venta.

Factura Total

Antecedentes: En la empresa CEOLAKABADOS se ha implementado un sin número de promociones de venta, muchas de estas se basaban en dar un porcentaje de descuento en fechas especiales del año, otras, por ejemplo, recompensaban la compra a con variados premios como televisiones, relojes y tabletas a través de sorteos, y otras promociones en cambio incluían ofertar productos a un precio muy bajo en ferias organizadas por la empresa. Ejemplo: Cerámicas desde 5,00 USD y porcelanatos desde 8,00 USD el metro cuadrado. Muchas de estas promociones fueron fructíferas mientras que otras reducían mucho el margen de ganancia debido a sus precios muy bajos y a la inversión que representaban.

Descripción: La promoción que la empresa pretende utilizar es el descuento a la factura total, éste descuento tiene algunos requisitos para ser aplicable. El principal requisito es que la compra sea de mínimo 900 USD, pues al ser un valor significativamente alto, la pérdida por descuento no es alta. Además, incita al cliente a llegar a ese valor. El descuento que se ofrece es del 5% del total de la factura. El segundo requisito es que el método de pago sea con efectivo, tarjeta de débito, cheque al día o transferencia. De esta manera la empresa asegura liquidez y un método de pago seguro.

Coste: Si se toma en cuenta que esta estrategia se implementa solo al momento de la compra y no incurre en otros gastos se asigna un presupuesto representativo de 20 USD que es utilizado para gastos de facturación, utilización de materiales de oficina o servicios de luz.

Rentabilidad: Esta estrategia pretende elevar la rentabilidad en las ventas pues, el monto mínimo de compra es elevado. Además, sólo aplica para métodos de pago que no representen algún gasto como a las tarjetas de crédito.

Viabilidad: Puesto que la inversión para la implementación de esta estrategia es nula o mínima, mientras que el beneficio es alto, el monto mínimo brinda bastante margen de utilidad a la compra. Además, se considera un porcentaje de promoción que no afecte el margen de la misma, la estrategia es viable para CEOLAKABADOS.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Puesto que la empresa tiene un *target* muy amplio se consideró trabajar con las dos estrategias para publicidad estudiadas en el capítulo I, de esta manera se busca llegar tanto al público de forma masiva como de forma directa.

Below the line

Esta estrategia utiliza canales directos para llegar a su público. Los canales que se usan son las redes sociales como Instagram y Facebook y WhatsApp empresarial.

Antecedente: Actualmente, la empresa destina un aproximado de 430 USD más costos extra al mes para el *marketing* digital a través de un agente externo con el que se trabaja de manera óptima en los últimos años.

Coste: Se pretende incrementar la inversión para *marketing* en redes sociales hasta 600 USD mensual para trabajar con diversos agentes externos y no solo con uno, dado que el crecimiento de las redes sociales de la empresa ha sido considerable en el último año, de esta manera se pretende llegar a más personas interesadas en comprar los productos y ofrecer mejor contenido.

Descripción: Gracias al grupo de trabajo de *marketing* digital la empresa a través del uso de las tecnologías sesga su público objetivo a través de la publicidad pagada. La manera en la que se publicita la empresa es el utilizar contenido de tipo imágenes y videos. A través de este contenido, se oferta los productos más exclusivos con los que cuenta la empresa dentro de su catálogo. Los productos que se analizó utilizar en

redes son productos llamativos por su diseño y exclusividad. Dentro de los productos que se ofertan en redes se tienen a los lavamanos para sobreponer puesto que sus características físicas como diseños tipo mármol o cristal. Además, sus formas únicas mantienen un realce sobre los lavamanos convencionales.

Figura 25. Lavamanos



Fuente: Elaborado por Maximiliano Munkel.

De igual forma se promociona grifería *Premium* puesto que es un complemento que da una imagen de elegancia a los cuartos de baño. La empresa trata de adquirir siempre los productos más elegantes y novedosos del mercado, y la grifería no es la excepción, es por esto que se les toma en cuenta para publicidad en redes sociales.

Figura 26. Grifería



Fuente: Elaborado por Maximiliano Munkel.

El apartado de cocina llama mucho la atención de los clientes y esto se ha evidenciado a través de las redes sociales. En las cuales, este tipo de productos han tenido muchas

aceptación y visitas por parte de los clientes y seguidores en redes. es por esto que se planea incluir en la publicidad de redes sociales productos como estufas, hornos, extractores de olores y fregaderos de cocina, en las marcas como Teka y Challenger, mismas que cuentan con respaldo de garantía y tienen un renombre en el mercado.

Figura 27. Encimera



Fuente: Elaborado por Maximiliano Munkel

Figura 28. Fregadero



Fuente: Elaborado por Maximiliano Munkel

Por último, se ha evidenciado que el producto más llamativo en redes sociales han sido los hidromasajes. Este tipo de productos llaman la atención por verse como un producto poco común, novedoso y que representa mucho valor en relación con su precio, pues brinda servicios que la mayoría de personas solo experimentan en balnearios. Tanto en los resultados de la encuesta y del diagnóstico, se evidencia que

un hidromasaje llama mucho la atención de las personas. Además, se concretan ventas solo a través de redes sociales de estos productos.

Figura 29. Hidromasaje Bonaire



Fuente: Elaborado por Maximiliano Munkel

Above the line

Esta estrategia utiliza canales masivos con el objetivo de llegar al mayor número de personas posibles. El canal que utiliza la empresa es la radio.

Antecedente: Actualmente la empresa ya trabaja mes a mes con dos radios locales para publicidad general, el rubro que se paga a la Radio Alegría es de 328,32 USD mientras que a radio Tricolor se paga un monto mensual de 412,23 USD.

Descripción: La estrategia se limita a trabajar con publicidad en una sola radio. Además, se publicita en otras radios en fechas puntuales del año en las que la empresa aplica promociones, esto con el afán de reducir el costo fijo que representa la publicidad con ambas radios.

Coste: Al limitar a una sola radio la publicidad se pretende que el costo ronde en el rango de entre 300 a 400 USD según la radio y su oferta.

Rentabilidad: Con ambas estrategias se reduce el costo fijo que representa la publicidad para la empresa, pues se reduce el gasto de una radio en alrededor de 400 USD, y se redireccionan 200 USD al área de marketing digital, área que presenta un crecimiento gradual en lo que respecta al crecimiento de redes sociales por lo que se llegaría a más personas a través de estas; lo cual, eleva el número de ventas.

Viabilidad: Las estrategias de publicidad tanto de ATL como BTL son muy viables para la empresa, puesto que se redujo el presupuesto general destinado para publicidad y se redirecciona \$200 al sector de marketing digital, lo que nos proporciona un beneficio mayor en términos de llegar a un público objetivo más amplio, de esta manera las dos estrategias generan beneficios traducidos en un mayor número de ventas y menor gasto.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Bodega *outlet*

Antecedentes: Ceolakabados tenía como su principal y único punto de venta la tienda física ubicada en el centro de la Ciudad de Ambato. Y en Izamba (afueras de la ciudad) se encuentra la bodega en donde se almacena la mercadería y donde se entrega el material. Al pasar de los años la empresa se dio cuenta del potencial mercado que tenía en Izamba, dado que se volvió muy común que clientes pregunten en la bodega por productos y quieran facturar ahí.

Descripción: Esta estrategia tiene como objetivo tiene dos objetivos principales. El primero es tener otro punto de venta en las bodegas, pues es una manera de facilitar a los clientes del norte de la ciudad la compra de los productos y que así no sea necesario movilizarse hasta el centro. Para esto es necesario dedicar un espacio para la exhibición de los productos y un espacio para la facturación. El segundo objetivo está dedicado a que los clientes adquieran saldos a un precio mucho menor.

Coste: Los costos que incurren en la aplicación de esta estrategia tienen que ver netamente con la adecuación, como la empresa ya posee infraestructura, se calcula el costo de 500 – 700 USD.

Rentabilidad: Dado que la empresa tiene otro punto de venta en otra localidad de la ciudad con un costo mínimo, se percibe que las ventas crecen y con ellas la rentabilidad.

Viabilidad: La empresa cuenta con todos los recursos necesarios para aplicar la estrategia, la administración solo necesita poner en marcha la aplicación, no se tiene ningún impedimento.

Entrega mejorada

Antecedentes: Las entregas a clientes tanto al por mayor y menor siempre han representado costos altos y problemas para la empresa. La misma cuenta con 3 unidades de carga pesada para todas sus entregas alrededor del país. El problema dista en no saber manejar las entregas y los recursos con anticipación, lo que ocasiona varios inconvenientes como retrasos, rutas que generan mucho gasto a la empresa y pérdidas de material.

Descripción: Lo que se busca con esta estrategia es reestructurar el modelo de entregas actual. Esto se logra a través de la creación de un plan anticipado de cada semana organizado por los directivos principales de las áreas de: gerencia, ventas y logística. Cada viernes los directivos se reúnen para elaborar el plan de la semana, se tiene en cuenta las rutas previstas de las ventas, el costo de cada entrega y la disponibilidad de las unidades. Además, se opta por contratar los servicios de una empresa de carga si la empresa lo requiere.

Coste: El costo de la estrategia es representativo (100 USD), pues solo se requieren cambios a nivel interno.

Rentabilidad: Se espera que los costos por entrega bajen, pues con la reestructuración de las rutas se ahorra en gastos de viaje. De esta forma, se eleva el margen por venta.

Viabilidad: Se considera que la estrategia es viable porque no representa la adquisición de nuevas unidades o de cambios muy representativos, solo se daría cambio en el manejo de los recursos con los que ya cuenta la empresa.

Catálogo virtual

Antecedentes: Actualmente la empresa tiene un impacto alto en los clientes a través de las redes sociales, cada día la empresa recibe un sin número de mensajes, comentarios, dudas y preguntas acerca de las publicaciones en Facebook e Instagram. Esto nos da una idea de cuán bien se ha implementado el uso de redes sociales y *marketing* digital en la empresa, sin embargo, muchas veces el cliente no queda del todo satisfecho con las respuestas por parte de los colaboradores a través de mensajes.

Descripción: Esta estrategia tiene como objetivo la implementación de un catálogo virtual en cada una de las redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp. Para la aplicación de la estrategia se toman en cuenta tanto el stock semanal y diario de la empresa. Los artículos que forman parte del catálogo son productos como un Stock alto y que nunca vaya a carecer. Entre los principales productos que se ofertan en el catálogo se encuentran lavabos de lujo, sanitarios, fregaderos, griferías de lujo, cocinas, hidromasajes y porcelanatos o cerámicas con stock amplio. Para su implementación se recurre al grupo dedicado el *marketing* digital quienes tienen la capacidad de la elaboración de la estrategia.

Coste: El presupuesto asignado para la implementación de esta estrategia es el que ya viene incluido dentro del presupuesto asignado para marketing digital de esta manera se asigna un monto representativo para gastos extra de 60 USD que son

utilizados para la adquisición de herramientas tecnológicas como *softwares* especializados para su diseño.

Rentabilidad: Con la implementación de esta estrategia se espera que los clientes concreten con más facilidad la compra de los productos, pues se reduce el proceso de esta, es por esto que se asume que dicha estrategia tiene influencia para elevar la rentabilidad.

Viabilidad: Esta estrategia es viable para CEOLAKABADOS, el mismo grupo dedicado al *marketing* digital tiene la capacidad para la aplicación de estrategia, y al no tener un costo o inversión se presume el margen de venta no se ve afectada.

Una vez planteada la propuesta de estrategias de marketing aplicables a la empresa CEOLAKABADOS es necesario hacer una retroalimentación de estas y sus beneficios sobre la empresa. Se seleccionaron cuidadosamente las cinco estrategias que más impacto tienen sobre la empresa y más beneficios traen al implementarlas. Cada una de ellas cumple con el propósito y los objetivos planteados dentro de la investigación, mejorar la rentabilidad en ventas de la empresa CEOLAKABADOS. Para asegurar que las estrategias cumplan con su propósito se han analizado de manera minuciosa, si se tiene en cuenta variables como la rentabilidad, la viabilidad y su coste, de tal forma que dichas estrategias representen valor y crecimiento para la empresa a la hora de su aplicación.

La aplicación de estas estrategias es viable para la empresa, pues en su mayoría no incurren en costos altos, por lo que no representaría una inversión considerable para la misma. Al considerar este punto, la empresa eleva su rentabilidad por venta al adquirir beneficios que traen consigo cada estrategia y el bajo coste de estas. Además, la empresa cuenta ya con los recursos necesarios a parte de los monetarios para la implementación de las estrategias, pues para las estrategias de *marketing* digital cuenta con un departamento especializado con años de experiencia.

3.4. Periodificación, medidas de control y revisión

Tabla 4. Periodificación, medidas de control y revisión

Actividad	Instrucciones	Responsable	Mensual ene – dic 2023												Recurso	Resultado Esperado	Humanos	Materiales	Financieros	
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC						
Producto Estrella	Presentar un producto relevante y de impacto cada semana	Juan Carlos Celi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3	Tecnológico	\$80	Tener mayores ventas con los productos que se ofertan e incrementar la rentabilidad.	
Mi Producto	Solidificar la marca propia de CEOLAKABADOS	Juan Carlos Celi	X	X												1	Tecnológico	\$100	Un producto reconocido de marca Ceolakabados con volúmenes de fabricante.	
Kit Akabados 2023	Entregar kits de regalo a clientes con un monto de compra mayor a \$600	Ximena Flores	X													4	Tecnológico y físico	\$560	Fidelizar clientes que compran de manera frecuente.	
Precios de productos cautivos	Cautivar al cliente con precios bajos	Ximena Flores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	7	Tecnológico	\$50	Concretar ventas y recuperar margen de rentabilidad con los productos complementarios.	
Factura Total	Persuadir al cliente con un descuento si se llega al monto mínimo de compra	Ximena Flores	X	X	X	X										7	Tecnológico	\$20	Facturar montos altos.	
Bellow the Line	Utilizar los canales directos con los que cuenta la empresa para llegar a posibles compradores	Maximiliano Munkel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3	Tecnológico	\$600	Llegar a más posibles compradores a través de redes sociales.	
Above the Line	Utilizar canales masivos de manera eficiente	Juan Carlos Celi	X	X									X	X	X	2	Tecnológico	\$400	Reducir el gasto en radios	

																		locales, y tener el mismo impacto.
Bodega Outlet	Adecuar las bodegas para tener un punto de venta en esa localidad	Juan Carlos Celi	X	X											5	Materiales de adecuación	\$700	Vender en Izamba con una exhibición tipo <i>outlet</i> .
Entrega Mejorada	Armar semanalmente un plan de entregas	Ximena Flores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3	Tecnológico	\$100	Tener una mejor estructura de entregas y bajar costos.
Catalogo Virtual	Crear un catálogo en línea con información útil	Ana Belén Delgado		X	X										3	Tecnológico	\$60	Que los clientes tengan una herramienta en línea donde se informen acerca de los productos.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de las variables de estudio estrategias de *marketing* y rentabilidad en ventas según diferentes autores, facilitó la obtención de información necesaria para la ejecución de esta investigación. Contiene datos pertinentes y válidos para abordar los temas de mercadeo y rentabilidad, el mercado de los acabados para la construcción, estrategias de *marketing*, *marketing* digital. Se fundamentó conceptos básicos de mercadeo y rentabilidad. Además, se incluyó teoría de valor acerca del mercado de los acabados para la construcción, de esta forma se pudo entender y tener una percepción clara de cómo es la situación del sector de los acabados, tanto a nivel nacional como internacional. Por último, se incluyeron aspectos relevantes sobre las estrategias de marketing más eficaces que se acoplan a la empresa CEOLAKABADOS, misma que incluye estrategias de *marketing* digital, estrategias de precio, estrategias de ofertas y estrategias de publicidad.
- El diagnóstico de la situación actual del uso de estrategias de *marketing* en la empresa CEOLAKABADOS, permitió analizar las estrategias que la empresa utiliza, y la eficacia de estas. Además, se descubrió que muchas de las estrategias eran novedosas, sin embargo, les hacía falta un proceso de revisión para mejorar los aspectos en los que fallaban. También, se dedujo que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para captar a los clientes y público objetivo, pues la empresa tiene un plan de innovación en muchos aspectos debido a su experiencia en el mercado y a su equipo de trabajo.
- El desarrollo de los componentes de estrategias de *marketing* aplicables a la empresa CEOLAKABADOS para mejorar su rentabilidad, permitió distinguir exactamente los dos grupos a los que está enfocado en la empresa en sus actividades. Estos corresponden a los grupos al por mayor y al por menor, este último, abarca más clientela en la empresa. Además, se logró definir las

preferencias de los clientes al por menor en cuanto a producto, servicio y publicidad. De esta manera, la empresa identifica qué estrategias son las más eficientes para aplicarlas en las diferentes áreas y aportan mayor rentabilidad a la empresa.

RECOMENDACIONES

- Para la propuesta se tomó en cuenta las estrategias más relevantes y eficaces que según el diagnóstico de la empresa tienen un impacto positivo y ayudan a aumentar la rentabilidad de la empresa CEOLAKABADOS. Dentro de las estrategias que se tomaron en cuenta se dividió en las que se enfocan para publicidad, en el precio, en ofertas y en redes. Para la publicidad se tomaron en cuenta las de tipo BTL y ATL, pues la empresa tiene un *target* bastante amplio por lo que se necesita publicitar la empresa de manera directa y de manera masiva. Es por esta razón que la estrategia BTL desarrolla un plan para utilizar las redes sociales como medio publicitario, mismo que está a cargo del departamento de *marketing* digital. Para el desarrollo de la estrategia ATL, se decidió trabajar con una sola radio para reducir la inversión y redireccionarlo para el departamento de *marketing* digital. Se recomienda para futuras investigaciones focalizar cada estrategia de acuerdo al *target* de la empresa.
- Dentro de las estrategias en redes sociales se desarrolló la estrategia de Producto Estrella. Esta consiste en la promoción de los productos más llamativos y exclusivos que la empresa tenga en stock y hayan tenido acogida por parte de la clientela y se propone realizar un catálogo en virtual pues gracias al crecimiento de la empresa en redes sociales, se ve la necesidad de implementar uno por parte del departamento de marketing. Es por esto que se recomienda realizar una recolección de datos exhaustiva interna de la empresa y sus alcances en ventas y de esta manera desarrollar este tipo de estrategias.
- La estrategia llamada “Precios de productos cautivos” que se enfoca en el precio, tiene como objetivo el ofertar un producto principal a un precio conveniente y llamativo, pero se recupera el margen de ganancia en un producto complementario al ofertarlo con un precio más elevado. Se recomienda en este tipo de estrategias jugar con los precios para persuadir al cliente, de manera que la empresa eleve su

margen de ganancia por venta.

- Para la estrategia de promoción se propone el descuento a la factura total del 5% a partir de un monto mínimo de 900.00 USD y cualquier método de pago de los siguientes: efectivo, tarjeta de débito, cheque a la fecha o transferencia. Es necesario que en este tipo de estrategias la empresa aplique ciertas especificaciones y además sepa en qué periodos o fechas son beneficiosas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, C., Barona, C., & Gladys, D. (2020). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. Universidad Peruana Unión*, 50-64. Recuperado de <https://bit.ly/3ly8dII>
- American Marketing Association, A. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de [ama.org](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/): <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arango, Y., & García, D. (2018). *Plan Estratégico de mercadeo periodo 2018-2019 Empresa Ekosingeniería S.A.S. Medellín, Colombia*. Recuperado de <https://bit.ly/3vMKVHz>
- Arévalo, G. (2019). *Fundamentos del mercadeo: Cómo buscan el éxito las organizaciones*. En G. Arévalo, *Fundamentos del mercadeo* (pág. 352). Bogotá : Fundación Universitaria Del Área Andina. Recuperado de <https://bit.ly/3CAFdMC>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 164-174. Recuperado de <https://bit.ly/3XhkIII>
- Cahuin, R. (2019). *Análisis de la rentabilidad de una empresa comercializadora, Lima 2017-2018*. Lima, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3X5KleE>
- Campos, O., & Campoverde, L. (2019). *Análisis de rentabilidad de las empresas oligopólicas del sector cerámico en el Ecuador. Periodo 2013-2016*. Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31848>
- Daza, J. (2016). *Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño*. *Contaduría y Administración* 61, 266-282. Recuperado de <https://bit.ly/3WW>

eFNW

- Española, R. A. (2014). *Real Academia Española: Diccionario de la lengua española*.
Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/estrategia?m=fo rm>
- Franco, J., Restrepo, J., & Sanchez, J. C. (2014). *La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín*. *Pensamiento & Gestión*, (37), 150-174. Recuperado de <https://bit.ly/3ZmdMjs>
- Gonzales, M., & Chávez, G. (2017). *Análisis de la Industria Ecuatoriana de Cerámica Plana y Porcelanato: Estrategias para su Competitividad*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7999>
- Hoyos, G. (2018). *El modelo de las cinco Fuerzas de Porter como instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales: aplicación al sector de la Construcción Naval Militar*. Vigo, España. Recuperado de <https://bit.ly/3VXxHCu>
- Ledesma, M. (2018). *Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Avon Colombia en la zona norte del Caquetá*. Florencia, Caquetá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3vSqqJi>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador*. Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2TDOhMc>
- Lotero, L. (2020). *Política comercial de Ecuador y los efectos en el desarrollo sostenible de la industria cerámica colombiana en el periodo 2013-2019*. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7322>

- Mamani, M. (2019). *Caso de estudio: exportación de baldosas de porcelanato para el mercado estadounidense*. Lima, Perú. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/10552>
- Manchego, M. (2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix*. Lima, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3IGDPMt>
- Melendez, A., & Bryan, R. (2021). *Caso de estudio: exportación de baldosas de porcelanato para el mercado estadounidense*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3IGDPMt>
- Quintela, J. (2020). *El sector industrial cerámico. Análisis y estrategias*. Castellón, España. Recuperado de <https://bit.ly/3ZmWC5d>
- Restrepo Baena, O. J. (2011). *Baldosas cerámicas y gres porcelánico: un mundo en permanente evolución*. Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/47252>
- Sanguino, M. (2018). *Estrategias de mercadeo a través de la publicidad en las franquicia Mcdonald's*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3k6uxPD>
- Terreno, D., Pérez, J., & Sattler, S. (2020). *La relación entre liquidez, rentabilidad y solvencia: Una investigación empírica por el modelo de ecuaciones estructurales*. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 77, 13-35. Recuperado de <https://bit.ly/3ipk9lh>
- Triviño, L. (2019). *Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3vRI0yd>
- Vargas, J. (2016). *Implantación de un sistema de costos por proceso y su efecto en la rentabilidad de la empresa alpaca color S.A*. Lima, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3isKHSE>

- Vásquez, J. (2016). *Emprendimiento y mercadeo: aproximaciones conceptuales y relaciones*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3WZFGd6>
- Vigilancer. (2021). *Producción y consumo mundial de baldosas cerámicas en 2020*. *Vigilncer*. Recuperado de <https://bit.ly/3jYlWJV>
- Whitmire, A. (2022). *Stati Uniti: Consumi e importazioni di piastrelle in forte aument*. *Ceramic World Web*. Recuperado de <https://bit.ly/3ZvzQbB>
- Zurita, T., Pucutay, J. A., Córdova, I., & León, L. Y. (2019). *Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Perú S.A.C.* *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 30-41. Recuperado de <https://bit.ly/3WYUj6O>

ANEXOS

Anexo1. Encuesta aplicada

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – SEDE AMBATO

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa CEOLAKABADOS

Objetivo general: Determinar estrategias de mercadeo para que incremente la rentabilidad en ventas en la empresa CEOLAKABADOS.

Objetivo del proyecto: Diagnosticar la situación actual del uso de estrategias de marketing en la empresa CEOLAKABADOS.

Estimado(a) cliente, la presente encuesta está destinada a los clientes de la empresa CEOLAKABADOS con el fin de diagnosticar el estado actual de la empresa en lo que respecta a su plan marketing actual. Esta misma esta direccionada a analizar las variables que aporten más valor para los clientes, de forma que se planteen nuevas y mejores estrategias de marketing. Cabe resaltar que los datos que se recojan son de uso exclusivo para un proyecto investigativo de Tesis.

Instrucciones:

Seleccione la opción que usted crea conveniente:

CUESTIONARIO:

- ¿A qué grupo pertenece?
 - a) Al por mayor _____
 - b) Al por menor _____

- Seleccione el tipo de cliente que usted es:
 - a) Dueño de casa _____
 - b) Dueño de negocio de venta de baldosas _____
 - c) Arquitecto o ingeniero _____
 - d) Instalador de cerámica _____

e) Otro _____

Especifique:

• Seleccione su lugar de residencia:

a) Ciudad de Ambato _____

b) Cantones aledaños _____

c) Otra provincia _____

1. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 5 su conformidad, donde 1 es insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho:

Enunciado	1	2	3	4	5
a) La atención brindada					
b) El precio que obtuvo en su compra					
c) La asesoría por parte del vendedor					
d) El producto que recibió					
e) La entrega del producto					

2. ¿Qué tan seguido realiza arreglos con respecto a los acabados de su hogar?

a) 1 vez en un año _____

b) 1 vez en dos años _____

c) 1 vez en tres años _____

d) 1 vez en más de tres años _____

3. ¿Como conoció a la empresa?

a) A través publicidad en redes sociales _____

b) Por publicidad en la radio _____

recomendación de amigos o familiares _____

recomendación de un arquitecto, ingeniero o instalador de cerámica _____

Otro _____

Especifique:

4. ¿Ha comprado producto en nuestras ferias?

- a) Si _____
- b) No _____

5. ¿Qué red social de la empresa ha visitado?

- a) Página web _____
- b) Facebook _____
- c) Instagram _____
- d) Ninguna _____
- e) Otra _____

6. ¿Qué factor es más importante a la hora de comprar baldosas?

- a) El precio _____
- b) El diseño _____
- c) La calidad _____
- d) La marca _____
- e) El formato _____
- f) Facilidades de compra _____
- g) Todas las anteriores _____

7. ¿Qué representa más valor para usted al momento de la compra?

- a) Recibir un descuento a la factura total _____
- b) Recibir un producto complementario gratis _____
- c) Asesoría _____

8. ¿Qué monto mínimo le atrae más para recibir descuento?

- a) En compra: 700 USD _____
- b) En volumen: 60 metros cuadrados _____

9. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 3 la utilidad que representa cada uno para usted, donde 1 es no útil, 2 medianamente útil y 3 útil:

Enunciado	1	2	3
a) Asesoría en línea			
b) Cupones o códigos de descuento o regalo en redes sociales			
c) Garantía de los productos que compra			
d) Catalogo de ventas			

10. ¿Qué producto se le haría más llamativo de ver en redes?

- a) Hidromasajes o jacuzzis _____
- b) Cabinas de ducha _____
- c) Grifería Premium _____
- d) Cocinas Premium _____

11. ¿De qué procedencia tiene preferencia en los productos de acabados para la construcción?

- a) Nacional _____
- b) Europea _____
- c) Sudamericana _____
- d) Asia _____
- Otro _____

Especifique:

12. Formas de pago que usted prefiera:

- a) Efectivo _____
- b) Tarjeta de débito _____
- c) Tarjeta de crédito _____
- d) Transferencia _____
- e) Cheque _____
- Otro _____

Especifique:

13. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la exclusividad en la compra de acabados para la construcción?

- a) No es importante _____
- b) Poco importante _____
- c) Medianamente importante _____
- d) Importante _____
- e) Muy importante _____

14. ¿Cuántas opciones cree necesarias al momento de buscar un tipo de baldosa?

- a) 3 opciones _____
- b) 5 opciones _____
- c) Más de 5 opciones _____

15. ¿Las reseñas y las recomendaciones son importantes para acudir a un almacén para usted?

- a) Si _____
- b) No _____

16. ¿Qué tipo de contenido se le hace más atractivo a usted visualizar en las redes sociales?

- a) Videos _____
- b) Imágenes _____
- c) Ambas _____

17. ¿Tiene un presupuesto establecido para los acabados de su casa?

- a) Si _____
- b) No _____

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Análisis de fiabilidad

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
• ¿A qué grupo de comprador pertenece?	44,8571	55,831	,131	,794
• Seleccione su lugar de residencia:	44,5357	51,147	,347	,785
1. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 5 su conformidad, donde 1 es insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho: [a) La atención brindada]	42,2143	44,915	,715	,753
1. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 5 su conformidad, donde 1 es insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho: [b) El precio que obtuvo en su compra]	42,8929	45,581	,777	,751
Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 5 su conformidad, donde 1 es insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho: [c) La asesoría por parte del vendedor]	42,4286	44,847	,729	,752
1. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 5 su conformidad, donde 1 es insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho: [d) El producto que recibió]	42,4286	43,958	,796	,746

1. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 5 su conformidad, donde 1 es insatisfecho, 2 poco satisfecho, 3 medianamente satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho: [e) La entrega del producto]	42,6786	42,967	,800	,743
--	---------	--------	------	------

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
8. ¿Qué monto mínimo le atrae más para recibir descuento?	44,9286	57,180	-,048	,800
9. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 3 la utilidad que representa cada uno para usted, donde 1 es no útil, 2 medianamente útil y 3 útil: [a) Asesoría en línea]	43,8571	53,831	,346	,785
9. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 3 la utilidad que representa cada uno para usted, donde 1 es no útil, 2 medianamente útil y 3 útil: [b) Cupones o códigos de descuento o regalo en redes sociales]	44,1429	54,794	,167	,794
9. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 3 la utilidad que representa cada uno para usted, donde 1 es no útil, 2 medianamente útil y 3 útil: [c) Garantía de los productos que compra]	43,6429	54,460	,395	,786

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
9. En los siguientes enunciados marcar en una escala del 1 al 3 la utilidad que representa cada uno para usted, donde 1 es no útil, 2 medianamente útil y 3 útil: [d) Catalogo de ventas]	43,8214	52,152	,449	,779

11. ¿De qué procedencia tiene preferencia en los productos de acabados para la construcción?	44,4286	56,402	,000	,804
13. ¿Cuántas opciones cree necesarias al momento de buscar un tipo de baldosa?	44,5714	54,180	,160	,796
14. ¿Usted toma en consideración las reseñas en redes sociales para acudir a un almacén?	45,2143	57,952	-,166	,802
15. ¿Las recomendaciones en redes sociales son importantes para acudir a un almacén para usted?	45,2857	56,286	,123	,794
16. ¿Qué tipo de contenido es más atractivo visualizar en las redes sociales?	43,9286	52,439	,348	,784
17. Formas de pago que usted prefiere:	43,4286	48,550	,250	,808