



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

MARKETING ESTRATEGICO EN LA EMPRESA “COMERCIALIZADORA
BUENDIA” EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS
PERIODO 2023

EGRESADO:

SILVERA RIVERA HUGO

TUTOR:

Ing. GAIBOR JULY

AÑO 2024

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACION.....	4
OBJETIVOS.....	5
LINEA DE INVESTIGACION.....	6
MARCO TEORICO.....	7
METODOLOGÍA.....	16
RESULTADOS.....	17
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSION.....	26
RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	30

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Comercializadora Buendía es una empresa con una trayectoria de diez años en el servicio de mantenimiento, ofreciendo una amplia gama de artículos electrónicos como computadoras e impresoras. La organización opera con una red de distribución que incluye tanto a minorista como a consumidores finales. Se ha percibido la expansión de nuevas empresas con la misma línea de productos en la ciudad lo que ejerce presión y la distribución de servicios, sin un plan estratégico la comercializadora Buendía enfrenta varias fallas que afectan su sostenibilidad y rentabilidad. Las organizaciones locales están experimentando una pérdida de clientes a causa de la falta de marketing estratégico que neutralice la influencia de los artículos chinos en el mercado local, los productos chinos suelen ser competitivos en términos de precio y variedad. Esto atrae a un amplio segmento de consumidores que buscan maximizar su poder adquisitivo. Sin embargo, a menudo existe la percepción de que estos productos tienen una calidad inferior, lo cual podría ser aprovechado por las empresas locales si tuvieran estrategias de marketing adecuadas para resaltar sus propios estándares de calidad y beneficios adicionales.

La competitividad centrada en el precio y la accesibilidad de repuestos chinos está deteriorando la base de clientes en las organizaciones, la creciente competitividad de los repuestos chinos, caracterizada por precios bajos y una alta accesibilidad, está deteriorando la base de clientes de muchos locales. Estos repuestos, a menudo más económicos y fácilmente disponibles, atraen a un amplio espectro de consumidores que priorizan el costo sobre otros factores. La diferencia de precio puede ser considerable, haciendo que los productos locales, aunque de mayor calidad, parezcan una opción menos atractiva para los consumidores sensibles al precio. Por consiguiente, va a tener dificultades para adaptarse al mercado, ya que cuando no se cuenta con una visión y metas definidas, se les va a dificultar implementar estrategias para la identificación de oportunidades y lograr satisfacer el mercado local. Sin una planificación a largo plazo, los resultados financieros pueden ser impredecibles. Al trabajar de manera empírica, la organización experimenta obstáculos al generar ajustes continuos para mejorar la empresa, lo que puede llevar a una toma de decisiones inconsistente y a la falta de un propósito entre los empleados. Con esta problemática es imposible medir el progreso que ha tenido la empresa. Por eso es esencial tener estrategias para evitar estos obstáculos. El marketing estratégico no solo fomenta la innovación y la adaptación, sino que también garantiza que la empresa esté preparada para afrontar y prospera en un entorno

empresarial en constante cambio. Si se planifica de forma adecuada la empresa corre el riesgo de perder competitividad, de no aprovechar nuevas oportunidades y quedarse atrás de competidores más ágiles estratégicamente. Optimizar los recursos para lograr los objetivos de su empresa, permite una mejor asignación de recursos. Alimentando a cada miembro de la organización hacia un objetivo común, también ofrece una visión clara y objetivos concretos. La motivación y el compromiso de los trabajadores para prepararse adecuadamente para enfrentarlos mejoran cuando los objetivos y el plan estratégico son claros.

Es fácil que la empresa se desvíe de sus objetivos principales, dedicando recursos y esfuerzos a actividades que no contribuyen al crecimiento de la sostenibilidad a lo largo de plazo esto podía conducir a una pérdida de oportunidades valiosas y a un debilitamiento de la posición competitiva en el mercado. El plan estratégico permite a una empresa ser más proactiva es esencial para ser relevante y competitivo en un mercado. La comercializadora Buendía al desarrollar en implementar estrategias de marketing podrá no solo superar los desafíos actuales, si no también posicionarse favorablemente para el futuro asegurado su crecimiento y uso continuo.

JUSTIFICACION.

El estudio de marketing estratégico para la Comercializadora Buendía es fundamental porque se genera una ventaja competitiva lo cual logra satisfacer las necesidades y rentabilidad de la empresa. Además, es pertinente e impredecible por la necesidad de afrontar la competencia y demanda, acoplándose a las conductas del consumidor lo cual es esencial aprovechar oportunidades de crecimiento optimizando recursos, tratando de cubrir la provincia de Los Ríos en especial los cantones de mayor comercio destacando su servicio manteniéndose actualizado con las tendencias y tecnologías emergentes. Por lo tanto, es un proceso estructurado que implica identificar las oportunidades de la organización para llegar a los objetivos comerciales planteados. Esta investigación contribuirá a su posicionamiento en el mercado local esto incluye aprovechar eventos locales, colaboraciones con otras empresas y el uso eficaz de plataformas digitales y medios tradicionales para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. Al mismo tiempo, no solo fortalecerá la capacidad de la Comercializadora

Buendía para enfrentar los obstáculos que puedan surgir, sino también para capitalizar las oportunidades a lo largo de su desarrollo empresarial.

Este tipo de investigación ofrece un marco para adaptarse rápidamente los cambios del mercado y satisfacer, la comercializadora Buendía lograra mantenerse alineada con los objetivos comerciales mientras promueven un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva significativa en su sector al aplicar las políticas y normas de la compañía de manera coherente dentro de este contexto estrategia, eficazmente las necesidades cambiantes de los clientes. Este estudio se llevará a cabo con todos los funcionarios de la empresa "Comercializadora Buendía" en la ciudad de Babahoyo, lo cual, este trabajo beneficiará al área académica e investigativa de la carrera de comercio y administración como a todas las personas que tengan acceso a este proyecto.

OBJETIVOS.

OBJTIVO GENERAL.

Analizar el marketing estratégico de la empresa "COMERCIALIZADORA BUENDIA" en el Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, durante el periodo 2023, para aumentar su competitividad y rentabilidad en el mercado.

OBJETIVO ESPECIFICOS.

Fundamentar teóricamente el marketing estratégico de la empresa comercializadora Buendía.

Diagnosticar la situación de la empresa mediante un FODA para determinar la situación de marketing estratégico.

Recomendar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa.

LINEA DE INVESTIGACION.

Articulación

El presente estudio se encuentra direccionado con la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, marketing y comercialización, permitiendo identificar cómo las estrategias de marketing afectan la designación de recursos financieros y administrativos, esto incluye medir la efectividad de las campañas, monitorear el retorno de la inversión marketing y medir la satisfacción del cliente a partir de estas tácticas.

La sublínea de investigación marketing y comercialización por lo que la variable principal de estudio se focaliza en las estrategias de marketing, lo que permite a las empresas puede mostrar de manera eficiente sus servicios o productos, lo que ayudara a tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor lo que permitiría el crecimiento del negocio.

Se recomendará estrategias de marketing las cuales permitan mejorar las estrategias y sean aplicadas de mejor manera en beneficio de los usuarios. Se pondrá en práctica un análisis actual de las estrategias de marketing todo esto se realizará con el fin de adaptar estrategias adecuadas para la empresa.

MARCO TEORICO.

Comercializadora Buendía es una empresa que se dedica a la venta y reparación de computadoras e impresoras, instalación de cámaras de seguridad y sus correspondientes accesorios de esta línea. Representado por el Sr. Luis Fernando Buendía propietario ubicada en la ciudad de Babahoyo. Lo cual esta organización tiene como objetivo ofrecer servicios de mantenimiento y reparación en el sector, desarrollando una infraestructura con tecnología, capaz de alcanzar los mejores estándares de competitividad y calidad.

PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es una guía que implementa el direccionamiento de los objetivos de largo plazo en una empresa así mismo origina las estrategias para alcanzarlos. “Contribuye en la toma de decisiones y acciones para corroborar que estén relacionadas con la visión y misión de la organización” (Benavides, 2021).

El plan estratégico fomenta la coherencia y consistencia en las acciones de la empresa. Al establecer principios y directrices estratégicas, asegura que todos los esfuerzos, desde la gestión de recursos hasta las iniciativas de marketing y operaciones, estén alineados con los objetivos estratégicos definidos. Permitiendo mejora la eficiencia operativa, ayudando a fortalecer la identidad y reputación de la empresa en el mercado.

MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico es esencial para aquellas empresas que buscan sobresalir en el mercado contemporáneo y establecer una posición sólida y perdurable a largo plazo. Según Noblecilla (2020), este enfoque no solo se centra en identificar, sino también en utilizar de manera efectiva una o más ventajas competitivas sostenibles que la empresa tiene en sus mercados meta.

De acuerdo con (Rojas, 2017), El Marketing Estratégico se convierte en una herramienta de gestión esencial para que las instituciones educativas se desarrollen en el sector mediante el análisis del mercado, la identificación de necesidades para ofrecer valor a los clientes, el aprovechamiento de las fortalezas de la institución y la reducción de sus debilidades. En este contexto, los cambios sociales incrementan la competencia en el mercado educativo, especialmente en las universidades públicas, complicando su posicionamiento. Por lo tanto, el objetivo de la investigación que originó este artículo era

mostrar la orientación del Marketing Estratégico en las universidades públicas, destacando cómo los cambios en el entorno impulsan un mercado educativo moderno con una oferta creciente que aumenta la competencia, dificultando el reconocimiento en el ámbito universitario.

Por lo tanto, el autor señalado sostiene que el marketing ha experimentado una evolución significativa para ajustarse al comportamiento del consumidor. En los primeros tiempos de alta demanda, el enfoque era pasivo, y las empresas se centraban en el producto y en sus propias preocupaciones, dejando de lado las expectativas de los clientes. Sin embargo, con el aumento de las exigencias e información por parte de los consumidores y la consolidación de mercados maduros, ha sido necesario adoptar una perspectiva estratégica en esta disciplina. De hecho, el marketing estratégico, en su enfoque, examina la estrategia de segmentación como un componente crucial, la intensidad de la competencia y la rápida innovación tecnológica, entre otros factores, concluyendo que es inviable ofrecer productos o servicios que no se alineen con las necesidades del mercado. Es imprescindible actuar de acuerdo con las expectativas de los consumidores hacia la organización.

Diferencias entre Marketing Estratégico y Marketing Táctico

En lo que corresponde al marketing empresarial existen dos disciplinas fundamentales el marketing estratégico y el marketing táctico lo cual son procesos distintos, pero existe una correlación. “El marketing estratégico está encargada de la planificación de largo plazo y se adapta a un enfoque de nivel macro” (Benavides, 2022). El propósito fundamental es reconocer y crear ventajas competitivas duraderas, aplicar la misión y visión de la empresa, y establecer objetivos generales que dirijan todas las actividades de marketing. Para ello, es esencial realizar un análisis detallado del entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas potenciales, y desarrollar una estrategia global para la organización.

Según Morell (2021), el marketing táctico se basa en las estrategias que se realizan a corto plazo de las estrategias trazadas en el marketing estratégico. Conlleva generar acciones específicas y utilizar varias herramientas para alcanzar las metas marcadas por la estrategia de marketing. Este proceso está acompañado de campañas publicitarias, promociones de ventas, relaciones públicas y la gestión del mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Importancia del Plan de Marketing Estratégico en el Contexto Empresarial Actual

En la actualidad el ámbito empresarial está caracterizado por los avances tecnológicos, la globalización y la alta competitividad, el plan de marketing estratégico es fundamental para el éxito sostenible de las organizaciones. Esta perspectiva logra que las empresas estén preparadas para los cambios del mercado, adaptándose a las innovaciones y necesidades del mercado local, y mantenerse firme frente a la competencia (Valle, 2020, pág. 8).

El plan de marketing estratégico guía a las organizaciones para identificar oportunidades en el mercado. Mediante el análisis del entorno, las empresas pueden descubrir nuevas áreas para crecer y desarrollarse. Para destacar en un mercado saturado y ofrecer una propuesta de valor única, las organizaciones deben diferenciarse de la competencia. Al optimizar el uso de recursos las planificaciones estratégicas afirman que los recursos se asignen de manera eficiente y efectiva aumentar la resiliencia. Una estrategia bien formulada da paso que las empresas puedan sobrevivir a las crisis y a los cambios imprevistos del mercado local.

COMPONENTES DEL MARKETING ESTRATÉGICO.

Análisis del Entorno (Macro y Micro entorno)

Francisco Sánchez (2023) nos afirma que el estudio sobre la examinación del entorno es un componente esencial del marketing estratégico. Se divide en dos partes:

Macro entorno: Esta exploración se enfoca en factores externos que perjudican a todas las organizaciones del mercado. Utilizando herramientas como el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) para reconocer las tendencias y cambios en el entorno externo que puedan influenciar en la empresa.

Micro entorno: Este estudio se basa en factores directos de la empresa que puedan intervenir en su capacidad para ayudar a sus clientes. En este proceso se da el análisis de los competidores, proveedores, intermediarios. “También cuenta como herramientas a las 5 fuerzas de Porter que son esenciales para examinar la competencia y las relaciones en la industria” (Bello, 2022, pág. 1).

Segmentación de Mercado, Targeting y Posicionamiento (STP)

El proceso de STP es esencial en el marketing estratégico lo cual está compuesto por varios factores descritos a continuación:

Segmentación de Mercado: En el artículo de Da Silva (2022) nos menciona que esta disciplina se fundamenta en clasificar el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de clientes que tienen necesidades, características o comportamientos similares.

También conocida como segmentación de mercado, la estrategia de Targeting se enfoca en identificar grupos específicos de consumidores que comparten características, intereses o necesidades similares. El análisis de datos en marketing ha sido una práctica habitual durante mucho tiempo, y para que el targeting tenga éxito, es fundamental que esos datos sean precisos, de manera que el mensaje de la marca alcance eficazmente a los grupos objetivo deseados. Los datos utilizados en targeting para crear un perfil del cliente incluyen la segmentación demográfica, geográfica y de comportamiento de los usuarios.

Posicionamiento: En este proceso involucra determinar cómo la organización quiere que su producto o marca sea percibido por el mercado objetivo en comparación con la competencia. “Se centra en implementar una imagen clara y diferenciada en la mente de los clientes consumidores a través de una propuesta de valor única” (Molano, 2024).

Estrategias de Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

El marketing mix, también conocido como las 4P, es un conjunto de herramientas que las organizaciones emplean para desarrollar sus estrategias de marketing:

El producto abarca el diseño, la calidad, las características, la marca y el empaquetado del producto o servicio ofrecido. Su meta es desarrollar productos que cumplan las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Precio también hace referencia a la política de precios adoptada por la organización. Esto va acompañado de la fijación de precios competitivos, descuentos, estrategias de precios psicológicos, etc. En el artículo redactado por el Departamento de Comunicación UEMC Business School (2020) nos mencionan que la estrategia de precios debe resaltar en el valor percibido por los consumidores y la posición competitiva de la organización.

La plaza se basa a cómo el producto llega al destinatario que es el consumidor final. Esto incorpora la selección de canales de distribución, la gestión de inventarios, la logística y la localización de puntos de venta. La meta es afirmar que los productos estén a disposición en el lugar y momento adecuados.

También la promoción abarca todas las actividades de comunicación que la organización usa para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios. Esto incluye lo que es la Publicidad, estrategias de promoción de ventas, gestión de relaciones públicas, ventas directas y marketing en línea en relación entre la implementación de estrategias de marketing y el desempeño financiero y no financiero de la empresa

El marketing estratégico influye de manera significativa en los aspectos financieros y no financieros de una organización Según Ridge (2023, pág. 9). Algunas estrategias de marketing efectivas pueden mejorar el desempeño financiero al aumentar las ventas, los ingresos y las ganancias. La habilidad del marketing estratégico para reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva que la competencia contribuye a este impacto, lo que resulta en una ventaja competitiva sostenible y una mayor lealtad del cliente.

Además del impacto económico, el marketing estratégico tiene un impacto en una variedad de aspectos no financieros del desempeño empresarial, como la fidelización, la moral de los trabajadores, la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. Para atraer y retener clientes, una estrategia de marketing bien planificada maximiza la percepción de la marca en el mercado. Asimismo, la satisfacción y fidelización del cliente son factores clave que no solo afectan las ventas recurrentes, sino también las reseñas de la empresa.

Ventajas del marketing mix.

Implementar estrategias de marketing mix ha mostrado beneficios en varios aspectos con el tiempo como la adaptabilidad a los cambios, la estructura de las 4Ps o 7Ps del marketing mix permite a los encargados de marketing identificar qué elementos deben ajustarse para optimizar la estrategia.

Fidelización de clientes es una de las tácticas relacionadas con la gestión de precios, según el tipo de producto, también facilitan la retención de clientes la simplicidad en la aplicación es una estrategia fácil de implementar y de comunicar a todo el equipo.

Desventajas del marketing mix.

De acuerdo con (Asana, 2024), indica que han pasado varias décadas desde la aparición del marketing mix, algunas desventajas se han hecho evidentes al evaluar este modelo. El consumidor como protagonista. El consumidor actual es un participante activo y co-creador en el ciclo de vida del producto. Sin embargo, el enfoque del marketing mix tradicional considera al consumidor solo como un receptor pasivo. Para una mejor comprensión del consumidor, es útil crear un perfil de "buyer persona".

Limitaciones en algunos segmentos: El marketing mix no es igualmente efectivo en todos los sectores. Por ejemplo, en el marketing de servicios y en el marketing industrial, intervienen factores clave no cubiertos por este modelo. En estos casos, la relación entre comprador y vendedor es crucial, algo que las 7Ps del marketing buscan abordar.

Falta de control sobre las variables y recursos: El marketing mix asume que la empresa controla las variables como el precio, el producto, el punto de venta y la promoción. Sin embargo, esto no siempre es cierto, ya que muchas empresas hoy en día prefieren tener menos recursos en distribución o suministro.

Importancia del marketing mix:

(Ortega, 2023), cita la importancia de identificar y organizar los componentes del marketing mix permite tomar decisiones rentables en todos los niveles. Estas decisiones ayudan a que la empresa fortalezca sus ventajas y reduzca sus debilidades, ser más competitiva y adaptable en su mercado y mejorar la colaboración entre departamentos y socios.

El marketing mix es crucial porque proporciona una guía completa para el diseño, implementación y gestión de las estrategias de marketing de una empresa, permitiendo adaptabilidad, enfoque en el cliente, optimización de recursos y coherencia en las actividades de marketing. Estrategia integral en el marketing mix incluye los elementos clave que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o

servicios, como el producto, precio, distribución y promoción, permitiendo una estrategia de marketing completa y coherente.

La adaptabilidad permite a las empresas ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado y a las necesidades de los clientes. Al modificar los componentes del marketing mix, las empresas pueden responder eficazmente a la competencia, tendencias del mercado y preferencias del consumidor.

El enfoque en el cliente permite que el marketing mix se enfoque en entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Al desarrollar cada elemento con el cliente en mente, las empresas pueden crear ofertas más atractivas y relevantes.

Optimización los recursos facilita una asignación eficiente de recursos al establecer una estructura para la toma de decisiones en áreas clave como desarrollo de productos, fijación de precios, distribución y promoción, maximizando así el retorno de la inversión en marketing. Coherencia y cohesión en el marketing mix bien integrado asegura que todas las actividades de marketing trabajen en conjunto de manera coherente para alcanzar los objetivos empresariales, ayudando a construir una sólida imagen de marca y aumentando la efectividad de las iniciativas de marketing.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PYMES.

Adaptación de estrategias para pequeñas y medianas empresas.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) están expuestas a obstáculos que requieren la adaptación de estrategias de marketing determinadas para maximizar su impacto con recursos limitados. Estrategias efectivas para PYMES.

Focalización en nichos de mercado en el estudio de Soria (2020) nos afirma que PYMES se centran en segmentos de mercado específicos donde puedan brindar productos o servicios que están especializados.

Marketing digital en la actualidad existen diversas plataformas marketing digital, como las redes sociales, el marketing por correo electrónico y el SEO, son recursos accesibles y efectivas para llegar a un público más complejos con presupuestos más ajustados.

Construcción de relaciones las PYMES pueden favorecerse en centrarse en la implementación de relaciones sólidas y personales con sus usuarios, lo que puede originar lealtad y buenas recomendaciones” (B.V, 2019, pág. 8).

Colaboraciones y alianzas: Relacionarse con otras empresas beneficia a las PYMES para que su alcance sea complejo.

QUE ES LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

Según (Clavijo, 2022), La competitividad empresarial es la habilidad de las organizaciones para generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo en un entorno socioeconómico particular. Esto también incluye la capacidad de producir productos, ofrecer servicios de alta calidad, y lograr un mejor rendimiento en términos de costos y eficiencia en sus operaciones, en conclusión, la competitividad es una cualidad esencial en un negocio para garantizar no solo su supervivencia en momentos críticos, sino también su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

IMPORTANCIA DE LA COMPETITIVIDAD.

La competitividad empresarial permite a una empresa mantenerse firme y alcanzar sus objetivos. En esencia, la competitividad es la capacidad de una empresa para sobrevivir, siendo también la base fundamental para cualquier desarrollo o crecimiento dentro del negocio. Una competitividad bien desarrollada es crucial para implementar estrategias y campañas efectivas, así como para lograr las metas de crecimiento establecidas. Además de establecer las bases para un desarrollo continuo, la competitividad empresarial puede considerarse un indicador clave que mide la salud o debilidad de un negocio, lo que a su vez permite evaluar su rentabilidad.

Según (Pérez, 2021), Esta estrategia competitiva busca atraer a los consumidores al ofrecer un producto o servicio único. La inversión en investigación y desarrollo es crucial para diseñar esa diferencia que logrará aumentar la lealtad de los clientes a la marca y reducir su sensibilidad al precio, posicionando al negocio por delante de sus competidores en el mercado.

Para hacer que el producto o servicio destaque y sea más atractivo, es necesario trabajar tanto en la imagen de marca como en las características inherentes del producto, como su durabilidad y funcionalidad. La calidad del servicio postventa también puede ser parte de una estrategia efectiva de diferenciación; sin embargo, su éxito dependerá de

que la oferta sea percibida como innovadora, de alta calidad, diferenciada y más ventajosa que otras opciones.

TIPOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

(Asana, 2024), indica que los tipos de estrategias competitivas más comunes son cinco, y están definidas y diferenciadas por la ventaja competitiva que generan. Son los siguientes:

Empresa de bajo coste.

Los productos que ofrece la compañía se venden a precios mucho más bajos que los de la competencia. Estas empresas buscan tener la más alta participación de mercado. Las vías habituales para poder ponerla en marcha son reducir los costes de producción y de distribución.

Diferenciación empresarial.

Esta puede ser la que, en función del sector, cueste más llevar a cabo porque supone la creación de productos o servicios únicos, no hay otros iguales en el mercado y realmente no tienen competidor.

Liderazgo de productos.

Este ejemplo de ventaja competitiva implica que la empresa que la lleve a cabo tiene que ofrecer productos y servicios de la más alta calidad dentro de su sector, situando así a la marca a la vanguardia de la innovación, desempeño y calidad.

De atención personalizada o intimidad con el cliente

La estrategia competitiva basada en la atención personalizada o intimidad con el cliente es aquella que consigue la satisfacción total de los clientes, cubrir todas sus necesidades y facilitarles soluciones para todas sus exigencias. Esto se consigue adaptando cada producto o servicio de la compañía al público objetivo. El trato personalizado, además, se traducirá en relaciones cercanas y fidelización de clientes.

Excelencia operativa

Esta estrategia requiere dar el máximo en todas las operaciones, sin retrasos ni problemas, pudiendo así dar un valor superior en el precio, la calidad y el servicio cuando

se entregan los productos. Gracias a todas y cualquiera de estas estrategias competitivas que lleves a cabo, conseguirás situar a tu organización entre los líderes del mercado.

La estrategia competitiva enfocada en la atención personalizada o intimidad con el cliente busca alcanzar la plena satisfacción del cliente, cubriendo todas sus necesidades y ofreciendo soluciones a sus demandas. Esto se logra ajustando cada producto o servicio de la empresa a su público objetivo. Además, este trato personalizado fortalece las relaciones cercanas y promueve la fidelización de los clientes.

METODOLOGÍA.

En el presente proyecto de investigación, se utilizó una metodología mixta, ya que se implementaron enfoques cuantitativos como cualitativos, aprovechando las ventajas de cada enfoque para obtener una comprensión más amplia y profunda de la variable investigada.

Se adoptó el método bibliográfico con el objetivo de realizar una búsqueda exhaustiva de estudios e investigaciones relacionadas con el marketing estratégico para así obtener un conocimiento sistemático basado en la variable del estudio. Por otro lado, el uso del método inductivo, permitió establecer vínculos entre los conceptos y las observaciones, conduciendo a conclusiones generales en este proyecto. Se emplearon técnicas clave dentro de la investigación, tales como encuestas y entrevistas semiestructuradas.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

ENCUESTAS:

Dirigidas a la población que visita el establecimiento, pertenecientes a la ciudad de Babahoyo, también se implementó un cuestionario estructurado de 10 preguntas con escala de Likert, relacionadas estrechamente con la variable estrategias de marketing adicional la entrevista entrevistas Semiestructuradas al propietario de la empresa para conocer la situación interna actual compuestas por 5 preguntas abiertas.

La población de estudio se basa en el promedio obtenido de la base de clientes que frecuentan el establecimiento, lo cual la base indica un promedio de 100 clientes en la empresa Buen día.

RESULTADOS.

Tabla 1. Entrevista efectuada al propietario de la empresa Comercializadora Buendía.

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles han sido los principales objetivos de las estrategias de marketing implementadas durante el año 2023 en Comercializadora Buendía?	Nuestro principal objetivo en 2023 fue consolidar la presencia de Comercializadora Buendía en el mercado local de Babahoyo, aumentando tanto la visibilidad de nuestra marca como las ventas de nuestros productos.
¿Qué tipo de estrategias publicitarias y de promoción han sido más efectivas para atraer clientes?	Encontramos que las campañas publicitarias en medios locales, combinadas con promociones en redes sociales y descuentos especiales en tienda, fueron extremadamente efectivas. Estas estrategias no solo atrajeron nuevos clientes, sino que también incentivaron compras recurrentes.
¿Cómo ha evolucionado la presencia de Comercializadora Buendía en plataformas digitales y redes sociales durante el año pasado?	Durante el último año, hemos fortalecido nuestra presencia en redes sociales como Facebook e Instagram. Implementamos campañas de contenido visual atractivo y promociones exclusivas.
¿Qué impacto han tenido las actividades de marketing y promocionales en la percepción de la marca Comercializadora Buendía dentro de la comunidad de Babahoyo y sus alrededores?	Han tenido un efecto muy favorable en la percepción de la marca Comercializadora Buendía. Hemos trabajado arduamente para demostrar nuestro compromiso activo con la comunidad de Babahoyo, lo que ha incrementado la confianza de nuestros clientes y reforzado nuestra reputación como una empresa local confiable y dedicada.
¿Cuáles son los principales desafíos y	Identificamos como desafío principal la necesidad de adaptarnos continuamente a las nuevas

oportunidades que identifica para el área de marketing de la empresa en el próximo año?

tendencias y tecnologías en marketing digital. Vemos oportunidades significativas en la expansión de nuestro alcance geográfico y en la diversificación de nuestros productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades cambiantes de nuestros clientes en el próximo año.

Nota: Entrevista aplicada al dueño de la empresa comercializadora Buendía.

Analisis: Los siguientes datos son los obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes de la empresa, para poder conocer cuáles son sus estrategias de marketing. Así tenemos los resultados de las preguntas efectuadas a los clientes:

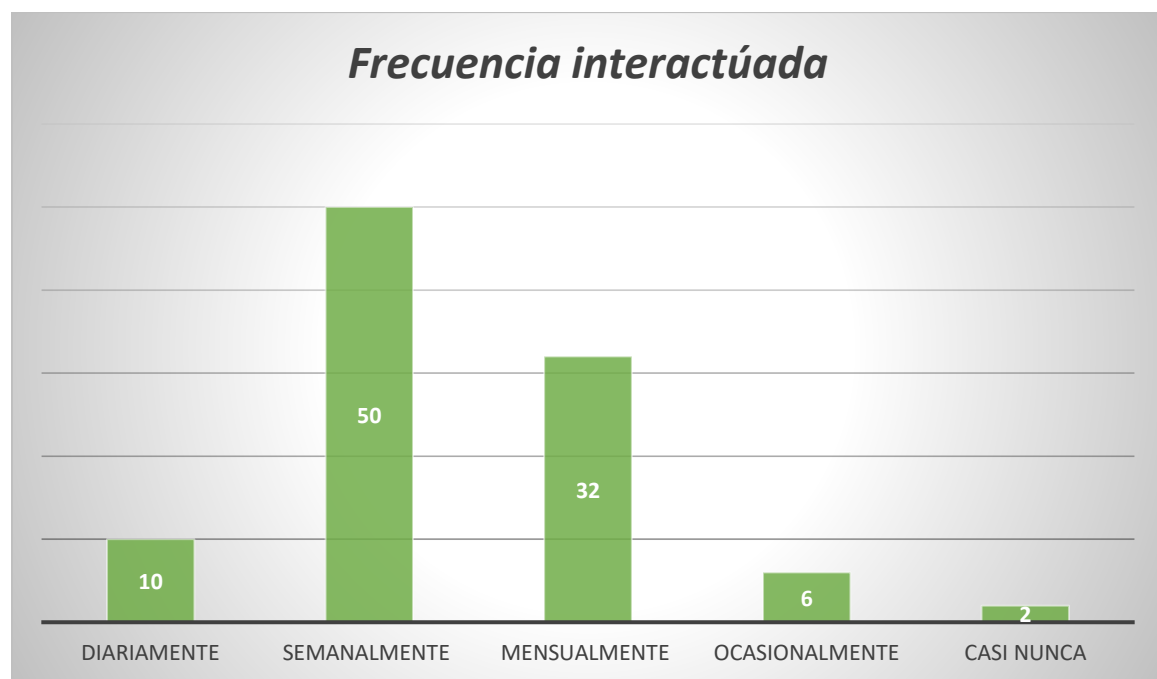
Tabla 2

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia interactúa con los productos/servicios de Comercializadora Buendía?

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Diariamente	14	10%
2	Semanalmente	47	50%
3	Mensualmente	16	32%
4	Ocasionalmente	2	6%
5	Casi nunca	2	2%
Total		81	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercializadora Buendía
Silvera Rivera Hugo Xavier.

Figura 1



Análisis: El 10% de los encuestados interactúa con los productos/servicios de Comercializadora Buendía diariamente, mientras que el 50% semanalmente, el 32% mensualmente, 6% ocasionalmente y el 2% casi nunca

Tabla 3

Pregunta 2: ¿Cómo conoció los productos/servicios de Comercializadora Buendía?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en redes sociales	39	48,14%

Recomendación de Amigos/familiares	20	24,69%
Búsqueda en Internet	22	27,16%
Total	81	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes empresa Comercializadora Buendía.

Analisis: El 48,14% de los clientes de la comercializadora Buendía conoció a los productos por publicidad en redes sociales, el 24,69% por recomendación de amigos / familiares y el 27,16% en búsqueda en internet.

Figura 2

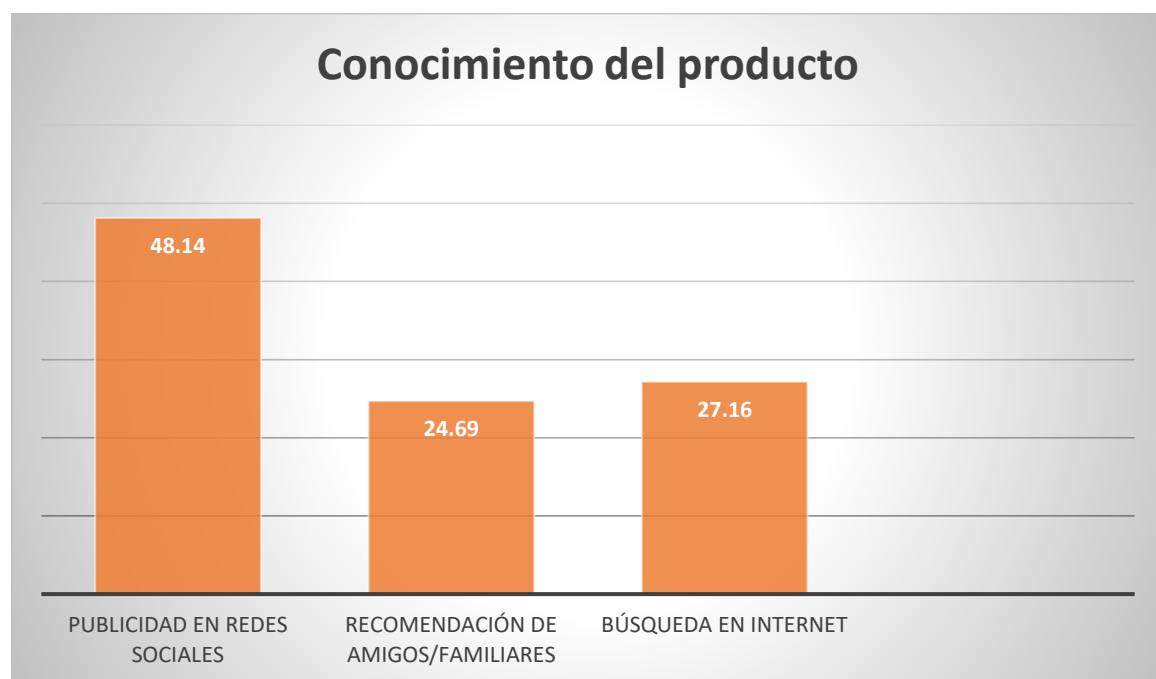


Tabla 4

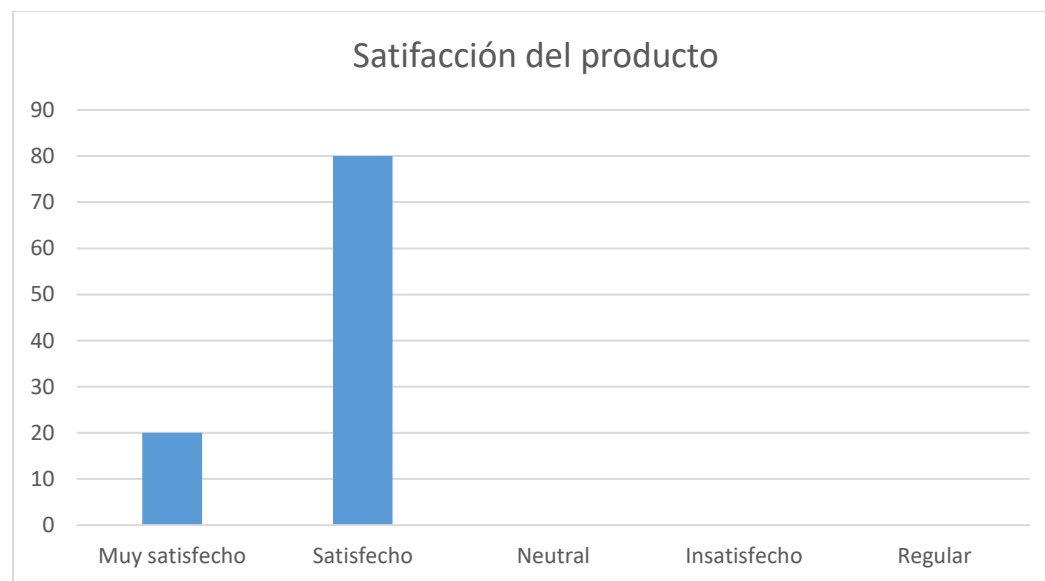
Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos/servicios de Comercializadora Buendía?

N°	Alternati va	Frecuencia	Porcent aje
----	-----------------	------------	----------------

1	Muy satisfecho	21	20%
2	Satisfecho	60	80%
3	Neutral	0	0%
4	Insatisfecho	0	0%
5	Regular	0	0%
Total		80	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes empresa Comercializadora Buendía.

Figura 3



Analisis: El 20% de los encuestados está muy satisfecho con la calidad de los productos/servicios de Comercializadora Buendía mientras que el 80% solo está satisfecho.

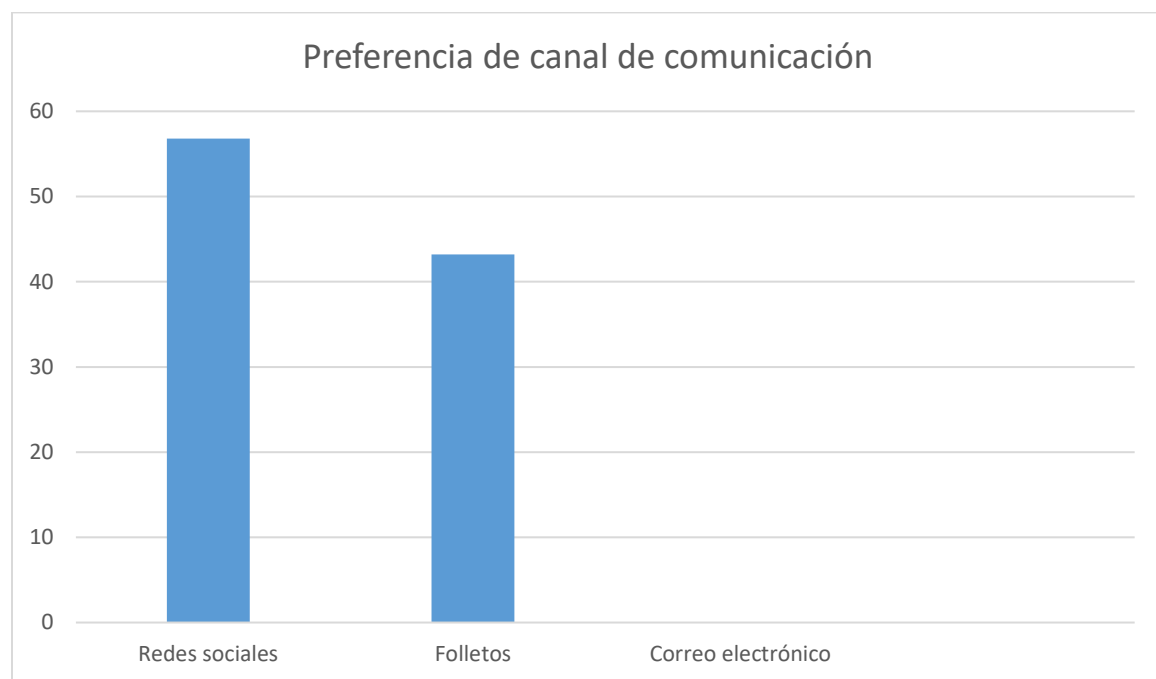
Tabla 5

Pregunta 4: ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información sobre nuevos productos/ofertas de Comercializadora Buendía?

N	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes sociales	46	56,79%
2	Folletos	35	43,20%
3	Correo electrónico	0	0%
Total		81	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes empresa Comercializadora Buendía.

Figura 4



Análisis: El 56,79% prefiere las redes sociales como canal de comunicación para recibir información sobre nuevos productos/ofertas de Comercializadora Buendía y el 43,20% prefieren folletos.

ANÁLISIS FODA DE COMERCIALIZADORA BUENDIA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Amplia Red de Distribución: La comercializadora cuenta con una red de distribución estructurada que asegura la disponibilidad de productos en varias regiones. • Variedad de Productos: Ofrece una amplia gama de productos que abarcan las necesidades de los clientes, lo cual aumenta su atractivo en el mercado. • Relaciones con Proveedores: Conserva buenas relaciones con los proveedores clave, lo que resguarda un suministro constante de productos de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión a Nuevos Mercados: Ya sea nacional como internacional • Tendencias de Consumo: El crecimiento en la demanda de productos pueden ser una ventaja para diversificar su oferta. • Innovación Tecnológica: La evolución de la tecnología puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. • Alianzas Estratégicas: Crear alianzas con otras empresas locales puede generar oportunidades de negocio y acceso a recursos adicionales.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de Proveedores Específicos: La comercializadora tiene riesgo de suministro elevado si se desarrolla esta dependencia lo que puede originar conflictos de continuidad con el negocio. • Costos Operativos Elevados: Puede impactar negativamente en su rentabilidad y competitividad • Capacidad de Adaptación: Se puede generar obstáculos para las diversas modificaciones que se presenten en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia Intensa: Presión para reducir precios y márgenes • Cambios Regulatorios: Costos de adaptación y cumplimiento • Fluctuaciones Económicas: Decremento de la demanda o ventas
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Análisis FODA realizado en la empresa Comercializadora Buendía.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Una vez analizados los Resultados fundamentales de la investigación, es importante destacar que el objetivo principal del estudio de caso fue Analizar el marketing estratégico de la empresa "COMERCIALIZADORA BUENDÍA" en el Cantón Babahoyo, en la Provincia de Los Ríos, durante el año 2023.

Se lograron identificar varios aspectos positivos, ya que los clientes muestran un compromiso relativamente alto, con interacciones frecuentes y una notable satisfacción respecto a la calidad de los productos y servicios. Sin embargo, hay áreas clave que necesitan atención, especialmente en la efectividad de las campañas publicitarias y en las promociones y descuentos que se ofrecen. La empresa debería enfocarse en mejorar estos aspectos para aumentar aún más la satisfacción y la participación de los clientes. Se nota que una gran proporción de los encuestados tiene un nivel de interacción

constante con los productos y servicios disponibles, lo que sugiere que la mayoría de los clientes mantiene una relación sólida con la empresa, resaltando la necesidad de conservar y fortalecer este vínculo.

Las redes sociales emergen como el principal medio mediante el cual los clientes descubren los productos de la empresa. Esto destaca la efectividad de las estrategias de marketing digital que se han implementado, lo que indica la importancia de seguir invirtiendo en esta área para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca. Además, las recomendaciones de amigos y familiares son fundamentales para atraer nuevos clientes, lo que sugiere que la reputación de la empresa es un recurso valioso que debe ser fomentado. La satisfacción con la calidad de los productos es notablemente alta, ya que una gran parte de los encuestados manifestó estar satisfecha o muy satisfecha. Este resultado es un signo alentador para la empresa, ya que demuestra la efectividad de sus estándares de calidad. No obstante, también indica que hay una oportunidad para mejorar aún más la percepción de satisfacción al identificar áreas concretas que requieran atención.

La calidad del producto se considera el factor más influyente en el proceso de compra, seguido del precio y del servicio al cliente. Esto subraya la necesidad de mantener altos estándares de calidad, al mismo tiempo que se implementan estrategias competitivas en cuanto a precios y atención al cliente para seguir captando y fidelizando a los consumidores. A pesar de que la percepción general sobre las campañas publicitarias es predominantemente neutral, se reconoce que existe la oportunidad de mejora. Es fundamental atender las críticas constructivas relacionadas con la efectividad de estas campañas para incrementar el impacto y la relevancia de la comunicación de la marca.

La experiencia general del cliente es elevada, con una gran parte de los encuestados manifestando satisfacción. La falta de comentarios negativos refuerza la idea de que Comercializadora Buendía está avanzando en la dirección correcta, aunque siempre es recomendable explorar formas de mejorar y sorprender a los clientes. En conclusión, los hallazgos de la encuesta indican que Comercializadora Buendía cuenta con una sólida base de clientes satisfechos y comprometidos. No obstante, hay áreas específicas que presentan oportunidades de crecimiento y mejora que, si se abordan de manera adecuada, podrían elevar a la empresa a un nivel aún mayor de éxito del mercado.

CONCLUSION.

En el presente estudio de caso , se ha realizado un análisis detallado de la situación actual de la Comercializadora Buendía lo cual ha demostrado que hay áreas que necesitan atención para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento en su desarrollo empresarial así pueda aumentar su rentabilidad. Se ha logrado implantar una base teórica solida en lo que es el marketing estratégico, identificando los conceptos, teorías y modelos relevantes que pueden aplicarse a la situación específica de la comercializadora. La empresa ha conseguido altos estándares de calidad en sus productos y servicios, lo que da como resultados satisfacción general de los usuarios.

A pesar de ello el análisis FODA realizado ofrece una visión detallada de la situación actual de Comercializadora Buendía. Entre fortalezas se destaca una reputación local buena y una cantidad de productos variados, no obstante, se identificaron debilidades en el área de presencia digital y canal de distribuciones tradicionales, las oportunidades en expansión digital y demanda local, oportunidades integran competencia creciente. Con la información expuesta podemos afirmar que en la empresa es esencial las redes sociales como el principal canal de marketing.

La comercializadora mantiene un enfoque constante en la calidad del producto y en la atención al cliente, variables que paras los consumidores son primordiales en su proceso de compra. La calidad percibida y la experiencia del cliente son factores que la empresa ha manejado con un balance positivo, lo cual proporcionan un margen para perfeccionar y elevar la percepción de satisfacción. La experiencia de los clientes , en general, es neutra, lo que se debe trabajar la dirección estratégica actual de la empresa.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda invertir en la creación de contenido atractivo al consumidor para así establecer a la compañía como líder en su sector. La comprensión del comportamiento y las preferencias de los clientes debe mejorar a través del uso de herramientas sofisticadas de análisis, será posible una segmentación más precisa del mercado y la adaptación de las estrategias de marketing a distintos grupos de clientes, lo que aumentará la eficacia de las campañas, ya las redes sociales son importantes para el descubrimiento de productos por parte de los clientes, es fundamental seguir invirtiendo en marketing digital.

Se debe explorar diferentes plataformas y tendencias de marketing para lograr expandir el alcance y visibilidad de los productos y servicios . Lo cual la comercializadora tiene que estar en constante revisión en estrategias de promociones y descuentos ,implementando para así poder estimular la lealtad del cliente. Estas campañas promocionales deben ser comunicadas a los clientes de manera clara y efectiva mediante de todos los canales disponibles de la empresa para tener un resultado positivo.

Para incrementar el impacto de estas estrategias, es importante que la comercializadores tenga un equilibrio integral entre el marketing estratégico y táctico. Ya que el marketing estratégico determina la dirección a largo plazo, el marketing táctico proporciona una ejecución eficaz a corto plazo, utilizando técnicas específicas como campañas publicitarias y promociones de ventas para alcanzar los objetivos de marketing planteados. Al seguir estas recomendaciones la empresa Comercializadora Buendia puede prosperar en un mercado en constante cambio.

REFERENCIAS.

Benavides, S. (7 de enero de 2021). *PLAN ESTRATÉGICO*. Obtenido de CTR: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/plan_estrat%C3%A9gico_institucional_2021-2025_01_12_21-signed-signed01....pdf

Bello, E. (7 de febrero de 2022). *Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de IEBS.

Benavides, C. (6 de octubre de 2022). *¿Cuál es la diferencia entre Marketing estratégico y operativo?* Obtenido de UCAL:
<https://www.ucal.edu.pe/blog/negocios/diferenciamarketing-estrategicooperativo#:~:text=Las%20t%C3%A1cticas%20de%20marketing%20est%C3%A1n,los%20individuos%20y%20las%20organizaciones>

Grunauer, M. S. (2 de enero de 2020). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de Repositorio UTM:
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

Hugo, B. V. (5 de Marzo de 2019). *Liderazgo en el campo de las PYMES. Críticas y*. Obtenido de UNSAM:
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1191/1/TFPP%20EEYN%202019%20BVH-COG.pdf>

Molano, J. (9 de Enero de 2024). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. Obtenido de Blog hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Morell, B. (8 de Septiembre de 2021). *marketing táctico*. Obtenido de Datasocial:

<https://www.datasocial.es/blog/que-es-el-marketingtactico#:~:text=El%20marketing%20t%C3%A1ctico%20se%20encarga,t%C3%A1cticas%20para%20lograr%20los%20objetivos>.

Ridge, B. V. (25 de Agosto de 2023). *La interrelación estratégica entre el marketing y las finanzas en el mundo empresarial*. Obtenido de MBlogmultimedia:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/puede-el-marketing-hacerterico#:~:text=En%20el%20mundo%20empresarial%2C%20existe,eficiente%20de%20los%20recursos%20econ%C3%B3micos>.

Sanchez, F. (15 de Marzo de 2023). *Componentes de una estrategia de marketing*. Obtenido de LIKEDIN : <https://www.linkedin.com/pulse/componentes-de-una-estrategia-marketingfrancisco-s%C3%A1nchez/>

School, D. d. (22 de Junio de 2020). *LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO*. Obtenido de Business Revista Digital: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketingventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>

Silva, D. d. (5 de agosto de 2022). *Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing*. Obtenido de Blog de sendas : <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

Asana, T. (20 de FEBRERO de 2024). *Team Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Benavides, S. (7 de enero de 2021). *PLAN ESTRATÉGICO*. Obtenido de CTR: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/plan_estrat%C3%A9gico_institucional_2021-2025_01_12_21-signed-signed-signed01....pdf

Clavijo, C. (28 de JUNIO de 2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial#que-es>

Ortega, C. (23 de AGOSTO de 2023). *QuestionPro* . Obtenido de QuestionPro .

Pérez, A. (24 de abril de 2021). *Contenidos de OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>

Soria, S. (28 de octubre de 2020). *Focalización Nichos Mercado*. Obtenido de Fastercapital:

<https://fastercapital.com/es/palabra-clave/focalizaci%C3%B3n-nichos-mercado.html>

Valle, C. (27 de Julio de 2020). *La importancia del marketing estratégico*. Obtenido de Smartboud: <https://smartbound.io/blog/la-importancia-del-marketing-estrategico>

Rojas, A. K. (14 de JUNIO de 2017). *Revista OIKOS*. Obtenido de Revista OIKOS: <file:///C:/Users/TRABAJO/Downloads/Dialnet-OrientacionDelMarketingEstrategicoEnUniversidadesP-6025781.pdf>

ANEXOS.

Entrevista efectuada al propietario de la empresa Comercializadora Buendía,

	Pregunta	Respuesta
	¿Cuáles han sido los principales objetivos de las estrategias de marketing implementadas durante el año 2023 en Comercializadora Buendía?	

	<p>¿Qué tipo de estrategias publicitarias y de promoción han sido más efectivas para atraer clientes?</p>	
	<p>¿Cómo ha evolucionado la presencia de Comercializadora Buendía en plataformas digitales y redes sociales durante el año pasado?</p>	
	<p>¿Qué impacto han tenido las actividades de marketing y promocionales en la percepción de la marca Comercializadora Buendía dentro de la comunidad de Babahoyo y sus alrededores?</p>	
	<p>¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que identifica para el área de marketing de la empresa en el próximo año?</p>	

FORMATO DE ENCUESTA:

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia interactúa con los productos/servicios de Comercializadora Buendía?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

Pregunta 2: ¿Cómo conoció los productos/servicios de Comercializadora Buendía?

Publicidad en redes sociales

Recomendación de amigos/familiares

Búsqueda en Internet

Pregunta 3: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos/servicios de Comercializadora Buendía?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Regular

Pregunta 4: ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información sobre nuevos productos/ofertas de Comercializadora Buendía?

Redes sociales

Folletos

Correo electrónico

Pregunta 5 ¿Cómo considera los precios de cada trabajo de la comercializadora Buendía? Muy
competitivos. Adecuados. Alto.

Carta de autorización de la empresa



Babahoyo, 9 de julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA


En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la comercializadora Buendia de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Hugo Xavier Silvera Rivera de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Marketing Estratégico en la empresa "Comercializadora Buendia" del cantón Babahoyo el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Luis Fernando Buendia Porras
1725760043
fernanbuen@hotmail.com


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
16-07-24 14:30
FECHA: HORA:

RUC de la empresa

		Certificado Establecimiento registrado
Apellidos y nombres BUENDIA PORRAS LUIS FERNANDO		Número RUC 1725760043001
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		
Número de establecimiento 1		Estado CERRADO
Nombre comercial COMERCIALIZADORA BUENDIA		Servicios digitales NO
Inicio de actividades 26/08/2010	Reinicio de actividades No registra	Cierre de establecimiento 06/07/2023
Ubicación geográfica Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: EL SALTO		
Dirección Barrio: COOP. ELOY ALFARO Calle: DOS Número: S/N Referencia: DIAGONAL AL TANQUE ELEVADO DE AGUA POTABLE		
Medios de contacto Celular: 0982960192 Email: fernanbuen@hotmail.com		
Actividades económicas <ul style="list-style-type: none">• C31000101 - FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA Y SUS PARTES: PARA EL HOGAR.• G46491101 - VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA.• S95110101 - REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE: COMPUTADORAS DE ESCRITORIO, COMPUTADORAS PORTÁTILES, SERVIDORES INFORMÁTICOS, COMPUTADORAS DE MANO (ASISTENTES DIGITALES PERSONALES), UNIDADES DE DISCO MAGNÉTICO, UNIDADES DE MEMORIA USB Y OTROS DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO; UNIDADES DE DISCO ÓPTICO (CD-RW, CD-ROM, DVD-ROM, DVD-RW), MÓDEMS INTERNOS Y EXTERNOS, IMPRESORAS, PANTALLAS, TECLADOS, RATONES, PALANCAS DE MANDO Y BOLAS RODANTES, PROYECTORES INFORMÁTICOS, ESCÁNERES, INCLUIDOS LECTORES DE CÓDIGO DE BARRAS.• A01120001 - CULTIVO DE ARROZ (INCLUIDO EL CULTIVO ORGÁNICO Y EL CULTIVO DE ARROZ GENÉTICAMENTE MODIFICADO).• G46591101 - VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA: CALCULADORA, MÁQUINAS DE ESCRIBIR, CONTADORA DE MONEDAS, EXCEPTO COMPUTADORAS Y EQUIPO INFORMÁTICO.• G47411101 - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.• G47300201 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, LUBRICANTES Y REFRIGERANTES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.• G46499602 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.• S96090705 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.• G47990201 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).• G46510101 - VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.• M71209202 - PRUEBAS PERIÓDICAS DE SEGURIDAD DE INSTRUMENTOS O EQUIPO ELECTRÓNICO.		
1/2		
www.sri.gob.ec		

• N80200101 - ACTIVIDADES DE SUPERVISIÓN A DISTANCIA DE SISTEMAS ELECTRÓNICOS DE SEGURIDAD, COMO LOS DE ALARMA CONTRA ROBOS Y CONTRA INCENDIOS, INCLUIDO SU INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO. LA UNIDAD QUE LLEVA A CABO ESTA ACTIVIDAD PUEDE DEDICARSE TAMBIÉN A LA VENTA DE ESTOS SISTEMAS DE SEGURIDAD.



Código de verificación: RET1717473760914841
Fecha y hora de emisión: 03 de junio de 2024 23:02
Dirección IP: 138.122.111.5

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



Silvera Rivera Hugo - proyecto(1)

9%
Textos sospechosos



9% Similitudes

0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos (Ignorado)

13% Textos potencialmente generados por la IA (Ignorado)

Nombre del documento: Silvera Rivera Hugo - proyecto(1).docx
ID del documento: 65237fb01f210a9b7cb7171b8fd70854a6c90dd4
Tamaño del documento original: 73,26 kB
Autor: Hugo Silvera

Depositante: Hugo Silvera
Fecha de depósito: 14/8/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 14/8/2024

Número de palabras: 5225
Número de caracteres: 36.558

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.cimec.es Estrategia Competitiva Tipos y Ejemplos 2 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (295 palabras)
2	www.questionpro.com Marketing mix: Qué es, importancia y estrategias 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (178 palabras)
3	www.obsbusiness.school Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #68a84d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	www.mediummultimedia.com El significado del mix de marketing según autore...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

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

- <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- <https://www.escoladenegociosydireccion.com/revista/business/marketingventas/estr>
- <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial#que-es>

RESUMEN

El presente estudio se encuentra direccionado con la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, marketing y comercialización, se llevará a cabo con todos los funcionarios de la empresa “Comercializadora Buendía”, lo cual, este trabajo beneficiará al área académica e investigativa de la carrera de comercio y administración como a todas las personas que tengan acceso a este proyecto. El plan estratégico permite a una empresa ser más proactiva es esencial para ser relevante y competitivo en un mercado , el objetivo de esta investigación es analizar el marketing estratégico de la empresa "COMERCIALIZADORA BUENDIA" en el Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, durante el periodo 2023, para aumentar su competitividad y rentabilidad en el mercado.

Palabras: claves: Marketing , planestratégico , rentabilidad , competitividad , calidad

The present study is directed with the line of research financial, administrative, tax management, audit and control, marketing and commercialization, it will be carried out with all the officials of the company "Comercializadora Buendía", which, this work will benefit the area academic and research career in commerce and administration as well as all people who have access to this project. The strategic plan allows a company to be more proactive, it is essential to be relevant and competitive in a market, the objective of this research is to analyze the strategic marketing of the company "COMERCIALIZADORA BUENDIA" in the Babahoyo Canton, Province of Los Ríos, during the period 2023, to increase its competitiveness and profitability in the market.

Keywords: Marketing, strategic plan, profitability, competitiveness, quality