



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
JUNIO 2021 – OCTUBRE 2021
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
INGENIERÍA COMERCIAL

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:
**ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA CASA DEL BUKANERO
MARKET DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA:
SANDY ZULAY PAREDES CAICEDO

TUTOR:
ING. JOFRE MIRANDA MEJÍA, MAE

AÑO 2021

Resumen Ejecutivo

La Kasa del Bukanero Market, es un local que oferta todo tipo de bebidas, está ubicado en la ciudad de Babahoyo capital de la provincia de los Ríos en las calles Juan X Marcos entre Mejía y Barreiro, fue inaugurado el 19 de febrero del 2021, nace como una idea de emprendimiento, el horario de atención es de 10:00 am hasta las 10:00pm, es así que el presente estudio de caso cuyo objetivo fue analizar si se aplica estrategia de ventas en La Kasa del Bukanero Market para dar a conocer sus productos, la problemática que se observa es la falta de publicidad, tomando en cuenta que es una herramienta importante para la comunicación y tiene como propósito estimular e incrementar el consumo de un producto, dar a conocer el producto dentro del mercado, el estudio permitió conocer si la aplicación de una estrategia de ventas en un negocio es de gran importancia por más pequeño que sea un negocio, además identificar factores si incide en el incremento del nivel de ingresos y crecimiento, sustentando la investigación con lo que describen autores de libros del área de administración, marketing y ventas y también complementando la información con fuentes de Internet, publicaciones de artículos, revistas, ensayos, tesis, talleres y opiniones de especialistas, se aplicó la técnica de observación directa y como instrumento una entrevista dirigido a la administradora del local, se concluye que en la actualidad es muy importante la utilización de medios digitales como las redes sociales, sin embargo la Kasa del Bukanero Market solo realizó publicidad de este tipo los primeros meses cuando recién se inauguró el negocio, además no se ha establecido un plan de capacitación en atención al cliente o en ventas para el personal que labora en el local y finalmente la Kasa del Bukanero Market no tiene definida una estrategia de ventas que permita llegar a más consumidores.

Palabras claves: Estrategia, Publicidad, Venta, Marketing

Abstract

La Kasa del Bukanero Market, is a place that offers all kinds of drinks, is located in the city of Babahoyo capital of the province of Los Ríos on Juan X Marcos streets between Mejía and Barreiro, it was inaugurated on February 19, 2021, was born as an entrepreneurial idea, the hours of operation are from 10:00 am to 10:00 pm, so this case study whose objective was to analyze if a sales strategy is applied in La Kasa del Bukanero Market to give know their products, the problem that is observed is the lack of advertising, taking into account that it is an important tool for communication and its purpose is to stimulate and increase the consumption of a product, to publicize the product within the market, the study It allowed to know if the application of a sales strategy in a business is of great importance no matter how small a business is, in addition to identifying factors if it affects the increase in the level of income and growth, Supporting the research with what authors of books in the area of administration, marketing and sales describe and also complementing the information with Internet sources, publications of articles, magazines, essays, theses, workshops and opinions of specialists, the observation technique was applied Directly and as an instrument an interview directed to the manager of the premises, it is concluded that at present the use of digital media such as social networks is very important, however the Kasa del Bukanero Market only carried out advertising of this type in the first months when The business was inaugurated, in addition, a training plan in customer service or sales has not been established for the personnel who work in the premises and finally the Kasa del Bukanero Market has not defined a sales strategy that allows it to reach more consumers.

Keywords: Strategy, Advertising, Sales, Marketing

Introducción

La Kasa del Bukanero Market, es un local que oferta todo tipo de bebidas, está ubicado en la ciudad de Babahoyo capital de la provincia de los Ríos en las calles Juan X Marcos entre Mejía y Barreiro, la conformación del negocio nace como una idea de emprendimiento con el fin de tener aceptación y alcanzar resultados deseados a corto, mediano y largo plazo.

El presente estudio de caso tiene como objetivo analizar la estrategia de ventas que utiliza La Kasa del Bukanero Market para dar a conocer sus productos, la problemática que se observa es la falta publicidad, tomando en cuenta que es una herramienta importante para la comunicación y tiene como propósito estimular e incrementar el consumo de un producto, dar a conocer el producto dentro del mercado, mejorar la imagen de una marca o posicionar un producto en la mente del consumidor, en conclusión todos los negocios al día de hoy necesitan aprovechar al máximo los diferentes canales de comunicación como las redes sociales de la mejor manera posible.

Para el desarrollo del estudio de caso se utilizó la técnica de observación directa y como instrumento se aplicó una entrevista a la administradora del local, que permitió a la investigación conocer más de cerca de la problemática y finalmente concluir sobre el estudio realizado, la línea de investigación que se utilizó es Sistema de información y comunicación, emprendimiento e innovación, la sublínea de investigación que se aplicó es Marketing y Comercialización.

Desarrollo

El emprendimiento ha estado presente a lo largo de la historia en todo el mundo y se ha vuelto de gran importancia ante la necesidad de superar problemas económicos, La Kasa del Bukanero Market fue inaugurado el 19 de febrero del 2021, nace como una idea de emprendimiento su matriz está ubicado en la Ciudad de Babahoyo en las calles Juan X Marcos entre Mejía y Barreiro, el horario de atención es de 10:00 am hasta las 10:00 pm, “se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza todos los recursos necesarios para ponerla en marcha” (Schnarch, 2018, pág. 2)

El negocio tiene aproximadamente 8 meses en el mercado y su actividad se centra en la venta de todo tipo de bebidas alcohólicas, jugos, aguas, leches al por menor así como también snacks, papas, cachitos, cakes, entre otros varios productos, la idea de su propietaria es extenderse con un depósito de cervezas y así obtener más ganancias, conforme el paso del tiempo y la evolución tecnológica, las costumbres de consumo fueron modificándose, dónde ya mucha de la búsqueda de información sobre productos y servicios, se hacen en línea, con el fin de tomar una decisión de compra lo que conlleva a que toda idea de negocio se valore como importante, la implementación de una estrategia de ventas que haga llegar el producto hasta los consumidores a través de diferentes medios tradicionales y modernos.

En muchos de los casos los emprendedores desconocen sobre como ejercer la actividad comercial, en función de ello para iniciar el emprendimiento no realizan técnicamente un estudio de mercado, para saber si es viable o no la puesta en marcha del negocio, sin embargo así empiezan a desarrollar las actividades, sumado a eso no aplican una estrategia de ventas que vaya dirigido al consumidor que permita incrementar la demanda

de los productos ofrecidos, aumentando la participación en el mercado y los beneficios como empresa, pues es una de las principales causas para que tengan un enfoque en un público asertivo y no en el equivocado.

Por lo general los negocios que funcionan como markets y que tienen como principal actividad la venta bebidas cuentan con una gran aceptación en el mercado los mismos que venden productos bajo un mismo estándar en marcas y calidad, en la Kasa del Bukanero Market una de las problemática que se observa en el local es la falta de publicidad, tomando en cuenta que es una herramienta importante para la comunicación y tiene como objetivo estimular e incrementar el consumo de un producto, dar a conocer el producto dentro del mercado, mejorar la imagen de una marca o posicionar un producto en la mente del consumidor una de las claves para la publicidad en la actualidad son las redes sociales que han ido creciendo a gran velocidad y dando resultados a muchos emprendedores captando a más y más personas que se unen a los diferentes sitios de redes sociales, en base a ese crecimiento tan sorprendente, todos los negocios al día de hoy necesitan aprovechar al máximo los diferentes canales de redes sociales de la mejor manera posible.

¿La no aplicación de una estrategia de ventas afecta a los ingresos en la Kasa del Bukanero Market?

La oportunidad del aprendizaje académico recibido a lo largo de estos años es parte fundamental para poder sacar adelante el presente estudio de caso, es importante tener las pautas a seguir en la estructura y elaboración de la investigación, que permitan conocer las técnicas de ventas que se manejan, el tipo de canales de comunicación que utilizan para llegar al mercado con los productos que se ofertan.

El presente caso de estudio se justifica porque permitirá conocer si la aplicación de una estrategia de ventas en un negocio es de gran importancia por más pequeño que este sea, además identificar si incide en el incremento del nivel de ingresos en La Kasa Del Bukanero Market, para ello se fundamentará la aplicación de la investigación en lo que dicen los autores de libros del área de administración, marketing y ventas, también ayudarán al complemento de la información fuentes de Internet, publicaciones de artículos, revistas, ensayos, tesis, talleres y opiniones de especialistas.

El estudio ayudará a que el Market, genere y promuevan una cultura de innovación, generando el conocimiento de cómo se relacionan las estrategias de mercadotecnia con las ventas, y así poderlas aplicar de manera adecuada para que otorguen una ventaja competitiva, generen una mayor cantidad de ventas y mejoren su posicionamiento frente a sus competidores.

El objetivo general del presente estudio de caso es analizar las estrategias de ventas que utiliza La Kasa del Bukanero Market para comercializar sus productos en el mercado de la ciudad de Babahoyo, identificar las técnicas, estrategias e innovación que utiliza la Kasa del Bukanero Market para sus ventas, determinar los factores que inciden en el nivel de ingresos y una vez analizado los puntos descritos anteriormente se aspira proponer la implementación de estrategias que permitan elevar el nivel de ingresos en La Kasa del Bukanero Market con el fin obtener mayor rentabilidad y obtener mayor participación en el mercado.

El siglo XIV se ve impactado por un evento que cambiaría la evolución socioeconómica del planeta, siendo este la Revolución Industrial. Los cambios fueron importantes: pasando de un simple taller a una factoría; del caballo a la locomotora de vapor;

y lo más trascendente, se sustituye el esfuerzo del hombre por la máquina. En otras palabras, la mano de obra se ve desplazada por la máquina. En esa época en la que las ciencias aportaron su saber para producir más y cada vez de mejor calidad, surgen los sistemas de Taylor, Fayol y otros; con el fin de racionalizar el trabajo y obtener una máxima producción, menor costo, mayor capacidad de distribución, apertura de nuevos mercados y alcanzar un mayor número de clientes consumidores.

Las técnicas de trueque se convierten en técnicas de ventas con todo un respaldo científico, iniciándose con esto la competencia. Se proyecta una nueva definición de empresa a diferencia del unilateralismo empresarial donde sólo era importante la máquina y las ganancias. La empresa (Industrial - Mercadológica) combina capital, trabajo y dirección; donde a través de su adecuada coordinación en las organizaciones, se alcanza un incremento en la productividad, en la penetración del mercado y en una mayor distribución que responde a las necesidades del medio humano y ambiente, lo que se considera como una cultura empresarial “El conjunto de formas de pensar, de sentir y de actuar que son compartidas por los miembros que componen la organización” (Arenal, 2018, pág. 77).

A continuación, se describe de la revisión y análisis de textos, libros, revistas, sitios web y demás medios que permitieron conocer más sobre la variable del estudio del caso, se presenta los siguientes antecedentes investigativos, conceptuales y referenciales sobre el problema de estudio.

Entendido que la variable principal del estudio de caso son las estrategias de ventas, se puede describir que estas se basan en implementar un plan operativo, en función de los resultados que se desea obtener en la actividad comercial que se ejecuta, midiendo cuales son las metas de venta que se desea alcanzar, cuánto se espera lograr y cuándo se desea alcanzar en el corto, mediano y largo plazo.

Estrategia de Ventas

Hacer un plan de ventas va más allá de una fácil organización. Una buena técnica va a tener como fin posicionar a la organización como líder en el mercado. Por esto, para que el plan tenga sus frutos, no se debería involucrar únicamente el departamento comercial a que colabore con la compañía, sino que todos los departamentos deberían formar parte de este plan estratégico, ya que los objetivos a alcanzar es compromiso de todos en la organización.

La gran preocupación de la mayoría de los emprendimientos es hallar vías para crecer, aumentar sus ventas, llegar a nuevos mercados. Existen múltiples caminos que pueden ayudar en el crecimiento de las ventas. El planteamiento correcto de una estrategia es el punto de partida, utilizar una correcta estrategia de venta en la Kasa del Bukanero es la clave para poder conseguir resultados económicos y tener un crecimiento exitoso. "Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas" (Madurga, 2017).

Proceso de Planificación de ventas y Operaciones

Para conseguir los resultados en las ventas es importante llevar a cabo procesos y técnicas de planificación claras que permitan obtener un mejor conocimiento e identificación de las necesidades y problemáticas de los clientes, para de esta forma poder desarrollar propuestas ganadoras que se ejecuten a través de las operaciones y puedan alcanzarse los objetivos deseados, al entender y escuchar al cliente detenidamente estamos listos para presentar propuestas de planificación que respondan a sus necesidades reales y poder dar soluciones concretas que respondan sus problemáticas. "La planificación de ventas y operaciones es el proceso formal que tiene por objetivo analizar regularmente la demanda y su suministro, y se coordinan las áreas de ventas, operaciones y finanzas, permitiendo a la

compañía disponer de una revisión estructurada de su carga de trabajo” (Peña, 2017, pág. 21).

Es importante tomar en cuenta que dentro de la planificación que se realice debe existir una programación de ventas, que consiste en realizar un proyecto de ventas estratégico donde está establecido una proyección aproximada de las ventas y es allí donde se definen los aspectos clave, las metas de ventas, las vías para conseguirlos (estrategias de ventas) y el proyecto de acción primordial “El programa de ventas tiene como objetivo rentabilizar el tiempo y el esfuerzo del vendedor, así puede planificar, organizar y control su trabajo acorde a las necesidades de la empresa y del cliente” (Acosta et al, 2018, pág. 23).

Aparte de los recursos económicos y financieros también es de gran relevancia tener entrenamiento y habilidad en su manejo. Se necesitan procesos de capacitación y entrenamiento del personal, que junto con la experiencia permitirán mejorar significativamente el desempeño de los vendedores. La formación y la capacitación de los vendedores debe ser permanente, motivadora y dinámica, con la participación activa de los equipos comerciales. “La capacitación es una actividad educativa que coadyuva al desarrollo de las capacidades humanas” (Orozco, 2017, pág. 5).

Tipos de Ventas

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y "los usos o fines" que éstos les dan a los productos adquiridos.

Ventas minoristas o al detalle

El comercio al por menor también se conoce como comercio detallista, minorista o al detalle, que consiste en la compraventa de mercancías cuyo comprador es el consumidor final

y usuario del producto. Su importancia reside no solo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que mantiene una conexión directa con el mercado y esto puede influir directamente en las ventas (Sanchez, 2017).

Realizando un análisis de las ventas al detalle se puede describir como el paso final del canal de distribución, en el que el minorista compra los productos al mayorista o al fabricante en grandes cantidades o a granel, para luego vender esa mercancía a los consumidores finales, hay que considerar que para sobrevivir en las ventas al detalle una compañía tiene que hacerse una tarea exitosa en su funcionalidad teniendo como prioridad la atención a los consumidores.

Venta mayorista o al mayoreo

Incluye cada una de las actividades de comercialización de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales, las ventas al mayoreo o negocio mayorista son cada una de las actividades que tienen relación de manera directa con bienes y servicios en las organización de negocios con otras empresas que se ofertan para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización (Thompson, 2020).

El comercio mayorista es la actividad de compraventa de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la misma, ya que la adquiere con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la utilice como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto (Torres, 2018).

Analizando lo descrito por los autores se resume que las ventas al por mayor es una actividad que fija sus bases en las actividades de compra y comercialización de bienes y servicios en grandes porciones entre empresas comerciales.

En una segunda instancia, se puede identificar otros tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, mismas que se detallan a continuación

Venta Personal

Cuando se habla de venta personal describimos que se trata de una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra manera, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador, la venta personal se trata de una herramienta de comunicación interpersonal que permite a las empresas entrar en contacto directo con los clientes y consumidores con el objetivo de informarles y ayudarles en su proceso de decisión de compra de productos y servicios (Del Barrio, 2017).

Venta por Teléfono

Este tipo de venta se fundamenta en empezar el contacto con el cliente potencial por teléfono o celular y liquidar la venta por estos medios. La venta telefónica consiste en una conversación entre cliente y empresa que tiene como objetivo vender bienes o servicios, este canal de comercialización se basa en la conversación y la generación de confianza entre la empresa y el cliente.

Ventas on line o por internet

En la actualidad, en un mundo tan globalizado las ventas por internet han revolucionado la forma de hacer comercio ya sea para vender bienes o servicios. La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros, mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online.

Existen distintas herramientas y tecnologías que ayudan a gestionar las ventas de manera eficiente, desde softwares para call center, hasta soluciones de cobro telefónico, el comercio puede procesar el pago durante la llamada o enviar un enlace al cliente a través de email o mensajería móvil y lo más importante, de forma totalmente segura. Su uso es extendido en compañías de servicios, telemarketing, reservas hoteleras, recobros, call centers e incluso a comercios físicos.

El marketing y la estrategia de ventas

Los clientes recientes permanecen viviendo tiempos de sobre carga de información, lo que cambió de manera significativa el panorama del marketing nuevo, pasando de los medios masivos clásicos, en donde las marcas y las organizaciones les mencionaban a los consumidores que era lo mejor para ellos, a un marketing muchísimo más directo, inteligente y personalizado, con base en datos, con diálogos dinámicos en tiempo real con los consumidores. Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

Una estrategia de marketing está formada de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. En la actualidad las tendencias actuales permanecen fijas en internet; todavía de esta forma, aún se utiliza la publicidad en periódicos o revistas, existen muchísimas tácticas que se utilizan a diario por millones de organizaciones; tantas que algunas veces descubrir la que mejor funcione podría ser difícil, establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para la empresa, aquí se detalla alguno de los beneficios:

- Venderás más y de manera constante.
- Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.
- Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del consumidor.
- Destacarás entre la competencia.

Estrategias Para Vender Más

Proceso de atención al cliente

Como todo negocio es importante ser efectivos con las ventas para lo cual debe implementar estrategias que ayuden a vender más, pero acompañado a ser efectivos hay algo imprescindible que debe tener toda empresa que comercializa bienes o servicios y es el proceso de atención al cliente que comprende “Conjunto de actividades relacionadas entre sí, desarrolladas por la empresa vendedora y orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, identificando tanto sus necesidades actuales como futuras para que puedan ser satisfechas” (Carvajal et al, 2019, pág. 8).

Al tratar con un cliente el vendedor deberá establecer actuar de manera inteligente realizando preguntas que permitan conocer lo que realmente necesita el cliente, tales como en este contexto se entiende que lo primero que debemos saber es ¿qué necesita?, este es el primer paso para saber si podemos cubrir su necesidad, el segundo paso ¿por qué lo necesita?, aunque parezca inadecuado es preguntar porque lo necesita lo cual ayudara a saber las razones que le mueven a realizar la compra siendo empáticos, consiguiendo que se sienta

identificado y acercándole un paso más a la compra del producto, ¿de qué presupuesto dispone? si no sabemos el presupuesto al menos se debe intuirlo ya que no podemos ofrecer un producto de calidad cuando el cliente busca algo económico y por último, ¿Cómo y cuándo lo necesita? la forma es un factor clave, el vendedor debe saber si puede cubrir esa necesidad de forma inmediata, y además establecer de forma determinada como quiere el producto, ejemplo de esto es cuando se ofrece una bebida helada o sin helar.

Primero escuchar

Puede parecer una obviedad, pero si escucha primero a un comprador, puedes leer muchas cosas entre líneas, no hay que tomar una iniciativa veloz, siempre se deberá esperar a que diga lo que requiere, una vez escuchado detenidamente lo que desea, el vendedor debe realizar las preguntas inteligentemente.

Ser efectivos

La efectividad es el cociente del nº de ventas entre el nº de intentos de vender el producto. Este cociente determina cómo de bien se nos da vender nuestro producto, ya sea a puerta fría o a personas que entran a una página web, para mejorar la efectividad es importante tomar en cuenta:

- Investigar antes a la persona a la que vas a llamar o visitar.
- Preparar bien los argumentos de venta.
- Cuidar las formas y el diseño en emails o página web.
- Realizar acciones limitándote a un público objetivo.

Conoce que hace tu competencia

Conocer qué ocupaciones está realizando tu competencia te ayudará a apreciar si tú además debes llevar a cabo dichas ocupaciones o si no funcionan con tu tipo de comercio,

para lo cual es importante realizar un análisis exhaustivo de los productos que ofrece verificando qué diferencia existe a lo que ofrecemos analizar la posibilidad de incorporarlo a nuestra cartera de productos; sumado a eso también se debe conocer la forma como ofrecen sus productos y cuál es el valor agregado que le dan a sus ventas por ejemplo la forma en que lo entrega, los tiempos de envío, envoltura de producto, y por último si queremos ganar mercado debemos conocer las estrategias de venta que aplican verificando si es esa la razón por la cual venden más.

El marketing y las ventas en la era digital

Hoy el planeta de las ventas cuenta con muchas y bastante poderosas herramientas de marketing, que permiten por medio de tácticas de contenidos, con información importante, personalización de ofertas, promociones y ofertas, llegar a los consumidores potenciales en el instante propicio para la toma de elecciones de compra de productos y coopera a mejorar las vivencias con la marca y los productos. La utilización adecuada de herramientas como las que da Google, la correspondencia electrónica, las redes sociales y el marketing, aportan mucho a las interacciones con los consumidores, facilitándoles la vida y ayudándoles a ahorrar tiempo y dinero.

Es importante no confundir los términos marketing y venta. El marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el propósito de generar valor, captar y fidelizar a los clientes. Por otro lado, la venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generar negocios, y obtener la venta final del producto o servicio, “El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como

de las organizaciones” (Martínez et al, 2017, pág. 1) y las ventas son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor (Westreicher, 2020).

El marketing Mix

Es una técnica de mercadotecnia que se utiliza como herramienta en la zona interna de una empresa y que es útil para estudiar los aspectos básicos de la actividad que se hace para generar acciones que satisfagan sus necesidades de los clientes, “el marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado” (Olvier, 2017).

En el actual entorno competitivo es necesario superar las expectativas para tener éxito comercial. Para poder comprender el concepto de satisfacción al consumidor hay que separar las características que provocan insatisfacción, satisfacción y deleite. Hay tres características que subyacen al modelo: “imprescindible”, “más es mejor” y “deleitantes”. Las características conocidas como imprescindibles son características que se espera estén presentes y que por tanto se dan por sentadas. Las características en las que más es mejor pueden llevar el nivel de satisfacción por encima del neutro y en el intervalo de satisfacción positiva. Los deleitantes son las características inesperadas que sorprenden al consumidor. Su presencia no provoca insatisfacción, pero su presencia deleita al consumidor. Sin embargo, con el tiempo, estos elementos de deleite pueden convertirse en características esperadas y este es un problema que deben abordar los expertos en marketing.

Además de ser una filosofía que pone al consumidor en el centro del negocio, el marketing también es una función empresarial que incluye una variedad de actividades que

hay que realizar para poder proveer valor al consumidor. Estas actividades incluyen la realización de estudios de mercado para comprender las necesidades del consumidor y su comportamiento para poder segmentar el mercado en sub-mercados que construirán los objetivos de la empresa para desarrollar productos y marcas y poder posicionarlas en el mercado, para tomar decisiones en la fijación de precios, para tomar decisiones sobre la mezcla promocional, la venta y la distribución de productos y la planificación y la dirección de marketing.

En realidad, vender el producto adecuado al precio adecuado es cómo se hace en los buenos negocios en la actualidad, el resultado de esto son ventas exitosas, es así que el marketing mix se compone de cuatro piezas principales que crean la imagen de un negocio y son:

Producto

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia. “Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas el cuál puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes” (Olvier, 2017).

Precio

También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de la empresa y la supervivencia, el cual corresponde al pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o, más generalmente, a una mercancía de cualquier persona, “el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un

consumidor para adquirir o usar un bien y los servicios que le acompañan” (Partal, 2017, pág. 29).

Plaza o lugar

La plaza o distribución es el instrumento del marketing mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los clientes del mismo, posibilita que los diversos productos se encuentren al alcance de los clientes en el instante, forma y sitio apropiados, “la plaza es la comodidad de compra del cliente y elección del mejor canal de distribución” (Plaza, 2018, pág. 40).

Promoción

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas, “la promoción comunicará la existencia de los productos” (Plaza, 2018, pág. 40).

Ahora bien, analizando el marketing y las ventas describimos que el marketing no solo es publicidad y promoción de ventas, el método va mucho más allá, la realidad es que la venta y la publicidad son solo dos de las funciones más importantes del marketing, el propósito es construir acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca, para finalizar las herramientas digitales e inteligencia artificial abre caminos a nuevas oportunidades de mercado, los cuales permiten el desarrollo de experiencias significativas para los clientes, y también conlleva a que existan más oportunidades de crecer en el mercado a los negocios que buscan incrementar sus ventas, “las oportunidades de mercado permiten que el vendedor identifique a sus futuros clientes y aproveche las potencialidades de su producto o servicio para el uso del consumidor” (Acosta et al, 2018, pág. 29).

Una vez aplicado el instrumento de investigación se procede a describir el análisis de los resultados, la entrevista que fue dirigida a la señorita Ingeniera Michel Contreras quien de manera muy gentil respondió a cada pregunta, entre las de más relevancia se evidencio que la Kasa del Bukanero Market no tiene definida una estrategia de ventas, a pesar de tener como objetivo crecer, no existe una planificación de ventas a desarrollarse a corto, mediano o largo plazo, sin embargo es importante mencionar que piensan implementar un depósito de cervezas, también nos indicó que la pandemia COVID 19, ha afectado tanto a la salud como a la economía local, el emprendimiento en época de pandemia fue muy duro ya que la venta bajo considerablemente por las restricciones fuertes.

Aplicando la técnica de observación directa se pudo evidenciar que existe publicidad que está ubicado dentro y fuera del local que corresponden a marcas de bebidas que ofrecen diferentes proveedores; también se conoció que las promociones que realizan es más con productos que no rotan y con los que están próximos a caducar, de acuerdo a lo manifestado por la administradora considera que una de las fortalezas a pesar de no tener mucha experiencia es que la idea del emprendimiento siempre esté ahí y que la forma cómo trata a las personas que los visitan sean propios o extraños, son factores que han permitido crecer y mantenerse en pie con el emprendimiento.

Se observó que, a pesar de ser un emprendimiento pequeño para los grandes negocios que existen, los rangos de precio están al mismo nivel incluso un poco por debajo de los grandes competidores, el precio está en un rango adecuado y los hace sentir satisfechos de poder ser parte de las personas que consumen sus productos, como se ha mencionado anteriormente la idea del negocio nació como un emprendimiento, quizás no con los recursos técnicos deseados, pero en el camino se va adquiriendo experiencia, entonces tal vez empíricamente se aplican técnicas de

ventas como las promociones, publicidad, la idea general de todo negocio es crecer mucho y ese es el objetivo, ya que al comenzar un negocio la idea será crecer y no quebrar, pues en el camino se encuentra muchos retos entre ellos está la competencia y aquí alrededor de donde se funciona el negocio, existen mercados más grandes pero encima de eso, el local se ha mantenido y trata de ser mejor cada día con el recurso humano, económico y financiero que se tiene.

En cuanto a innovación y tecnología se evidenció que el local está muy equipado tecnológicamente cuenta con un sistema contable con módulos de inventarios, contabilidad, ingresos, egresos y tributación, en fin es un sistema completo, además cuenta con cámaras de vídeo vigilancia las 24 horas los 7 días a la semana que permiten tener una mayor confianza ante la inseguridad que se vive actualmente en la ciudad, también es una fortaleza más del local pues se considera satisfecha con la innovación y la tecnología que existe en el local tanto en sistemas como bienes que atraen la mirada de los clientes.

Para finalizar se preguntó si considera implementar un plan de marketing y manifestó que hablar de marketing es pensar en querer crecer como empresa, es pensar en cómo poder obtener más ingresos y que esa es la idea, no solamente vender, sino ir más allá a través de implementación de estrategias de ventas y marketing que le den más valor al producto que se ofrece, además agradeciendo la oportunidad de que se ejecute un proyecto de estudio sobre el negocio la Kasa del Bukanero Market, tomando en cuenta las sugerencias que se han planteado al momento del desarrollo del presente estudio de caso.

Conclusiones

Una vez culminado el estudio de caso se concluye que considerando que en tiempo de pandemia ha sido muy importante la utilización de medios digitales como las redes sociales, la Kasa del Bukanero Market solo realizó publicidad de este tipo los primeros meses cuando recién inauguró el negocio, por ahora, se han descuidado en esta importante técnica de venta, sin embargo se conoció que tienen programado generar publicidad a través de pagos a medios digitales locales para que promocióne la marca y los productos que venden en las redes sociales para llegar a más personas.

Al momento no se ha establecido un plan de capacitación para el personal que labora en el local, todas las personas que trabajan de la Kasa del Bukanero Market son de confianza de la administradora, reconociendo que no han recibido capacitaciones en atención al cliente o en ventas, pero es algo que si está programando y que se ejecutará en su momento, con el objetivo de ser mejor ante la atención que se le da los clientes.

Finalmente, la Kasa del Bukanero Market no tiene definida una estrategia de ventas que permita captar más clientes, para tratar de retener clientes que permita captar más clientes y por ende mejorar los ingresos, sin embargo, se mantienen con precios en iguales niveles que la competencia y atraen a sus clientes ofreciéndoles algo adicional a la compra por ejemplo si compra un whisky se le obsequia al cliente una funda de hielo, consideran que es uno de los factores que ha mantenido a los clientes, quienes son considerados componentes importantes para el crecimiento actual del negocio.

Bibliografía

- Acosta et al, S. J. (2018). *La Administración de Ventas*. C/ Els Alzamora, 17 - 03802 - ALCOY (ALICANTE)-España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Arenal, L. C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Logroño-España: Editorial Tutor Formación.
- Carvajal et al, L. J. (2019). *Asesoramiento en el Punto de Venta*. Madrid España: Editorial Editex, S.A.
- Del Barrio, G. S. (2017). *Venta personal una Perspectiva Integrada y Relacional*. Barcelona-España: Editorial UOC.
- Madurga, L. J. (27 de 11 de 2017). *Semrush*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas>
- Martínez et al, R. E. (2017). *Marketing en la Actividad comercial*. Madrid-España: McGraw-Interamericana de España, S.L.
- Olvier, P. E. (12 de 9 de 2017). *Founder & CEO | Genwords*. Obtenido de Founder & CEO | Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Orozco, F. A. (2017). *El Imoacto de la Capacitación*. México: UNID EDITORIAL DIGITAL.
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Editorial Elearning.
- Peña, A. C. (2017). *Planificación de ventas y operaciones*. Madrid: Marge Books.
- Plaza, G. J. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento*. Machala-Ecuador: Editorial UTMACH.
- Sanchez, d. P. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Málaga: Ic, Editorial.
- Schnarch, K. A. (2018). *El Marketing como estrategia de Emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Thompson, I. (Noviembre de 2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Tomas, D. (22 de 10 de 2020). <https://www.cyberclick.es/>. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Torres, G. C. (2018). *Organización de procesos de venta*. Málaga-España: IC Editorial.
- Westreicher, G. (4 de 8 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Anexos

Anexo 1 Certificado Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Estudio de caso Paredes Calcedo Sandy Zulay - final 2...docx (D112749699)
Submitted: 9/17/2021 1:27:00 AM
Submitted By: sparedes@fafi.utb.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

submission.docx (D61633085)
 submission.docx (D61313870)
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2040/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-23.pdf>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404%20Ing.pdf>
<http://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8263/1/192%20MKT.pdf>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1176/1/385%20Ing.pdf>

Instances where selected sources appear:

13

Anexo 2 Autorización de la Empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO

Babahoyo, agosto 27 de 2021
D-FAFI-UTB-039-UT-2021

Señorita
Blanca Michel Contreras Jácome
REPRESENTANTE LEGAL DE LA CASA DEL BUKANERO MARKET.
Ciudad. -

De mis consideraciones:

La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.


La señorita **PAREDES CAICEDO SANDY ZULAY**, con cédula de identidad No.095753554, Estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación en el periodo Junio 2021 – Octubre 2021, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso para la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **INGENIERA COMERCIAL**. El Estudio de Caso: **ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA CASA DEL BUKANERO MARKET DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

En virtud de lo antes manifestado solicito a usted, si es posible se sirva autorizar el permiso respectivo para que la señorita Paredes Caicedo Sandy realice el estudio de caso en la Institución de su acertada dirección.

Atentamente,


Ing. Gina Carrasco Echeverría, MAE
DECANA DE LA FAFI



Autorizado

0963424337

Anexo 3 Entrevista

Entrevista a la administradora de la Kasa del Bukanero Market

- 1. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que usa el Market para atraer más clientes?**
- 2. ¿Ha realizado una planificación de ventas a corto, mediano y largo plazo?**
- 3. ¿Cuáles son los principales retos que afrontó durante la pandemia del Covid19?**
- 4. ¿Es posible que las técnicas y recursos usados en las ventas de la Kasa del Bukanero sean las más adecuadas?**
- 5. ¿Cómo sueles manejar los datos de sus clientes y de qué forma los conviertes en información de valor para el Market?**
- 6. ¿Cómo usa las redes sociales para captar clientes y mantenerlos?**
- 7. ¿Cómo mantiene motivado a su equipo de ventas?**
- 8. ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que se ofrecen en el local?**
- 9. ¿Existe establecido un plan de capacitación para el personal de ventas?**
- 10. ¿Existe algún tipo de promoción para los productos que oferta el Market?**
- 11. ¿Cuál cree que usted que es la fortaleza que le permite atraer más clientes a su negocio?**
- 12. ¿Considera usted importante la publicidad de los productos del Local?**
- 13. ¿Ha considerado usted que el Market implemente un plan de marketing para incrementar sus ventas?**
- 14. ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de innovaciones existentes en el Market?**
- 15. ¿Son adecuados los rangos de precios empleados en el Market?**

Anexo 4 Registro Único de Contribuyentes



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres CONTRERAS JACOME BLANCA MICHEL		Número RUC 1205459660001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL	
Inicio de actividades 25/01/2016	Reinicio de actividades 21/01/2021	Cese de actividades 25/01/2017
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES		Agente de retención NO

Domicilio tributario**Ubicación geográfica**

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: JUAN X MARCOS Número: S/N Intersección: BARREIRO Referencia: JUNTO A LA FERRETERIA HUACON

Actividades económicas

- I56100106 - VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES- RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.
- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS

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

Números del RUC anteriores

No registra

Anexo 5 Fotografías

