



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023-MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIANDO EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “MARIAN PLAST”

EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023

ESTUDIANTE:

WILLIAMS SANDRO SANCHEZ BOLAÑOS

TUTOR:

ING. CESAR GEOVANNY ORTIZ MOSQUERA, MCA

AÑO 2023

Contenido

Planteamiento del problema.....	5
Justificación.....	7
Objetivos del estudio	8
Líneas de investigación.....	9
Articulación del tema.....	9
Marco conceptual.....	10
Marco metodológico.....	17
Resultados.....	18
Discusión de Resultados.....	22
Conclusiones.....	24
Recomendaciones.....	25
Referencias.....	26
Anexos.....	30

RESUMEN

El presente caso de estudio cuyo tema es estrategias de comercialización de la tienda “Marian Plast” de la ciudad de Babahoyo da a conocer los diversos problemas que se presentan día a día y cómo la inadecuada implementación de dichas estrategias ha afectado las ventas de esta empresa, por lo que se debe considerar, que Las estrategias de comercialización actualmente son muy importantes para grandes y Pequeños negocios porque se han convertido en un medio que llega a los usuarios de manera inmediata, alcanzando de esta manera asegurar la venta de las empresas y aumentar la base de clientes, llegando incluso a posicionar la marca tanto en el mercado y en la mente de los consumidores.

Por ello, con este estudio se pretende analizar las diferentes estrategias de comercialización de “Marian Plast”, las cuales, bien implementadas son herramientas importantes para incrementar las ventas de la empresa. En cuanto a la metodología utilizada para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, se utilizaron técnicas como entrevista al administrador, así como el método Descriptivo y la investigación se hizo uso Deductivo e Inductivo, luego de lo cual con base en toda la información obtenida se buscó una alternativa para solucionar los problemas presentados, por lo que la propuesta antes mencionada se enfocó en la implementación de estrategias de comercialización para que la tienda pueda incrementar las ventas y mejorar su tasa de utilidad

Palabras claves: Estrategias, Comercialización, Ventas y Productos

ABSTRACT

The present case study whose theme is marketing strategies of the “Marian Plast” store in the city of Babahoyo reveals the various problems that arise every day and how the inadequate implementation of said strategies has affected the sales of this store. company, so it should be considered that marketing strategies are currently very important for large and small businesses because they have become a medium that reaches users immediately, thus ensuring the sale of companies and increase the customer base, even positioning the brand both in the market and in the minds of consumers.

Therefore, with this study we intend to analyze the different marketing strategies of “Marian Plast”, which, well implemented, are important tools to increase the company's sales. Regarding the methodology used to know the tastes and preferences of consumers, techniques such as interviews with the administrator were used, as well as the Descriptive method and the research was used Deductive and Inductive, after which based on all the information obtained An alternative was sought to solve the problems presented, so the aforementioned proposal focused on the implementation of marketing strategies so that the store can increase sales and improve its profit rate.

Keywords: Strategies, Marketing, Sales, and Products

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de comercialización son los métodos para tener éxito en las transacciones de compra y venta. (Morán, 2022). Las estrategias de comercialización a nivel nacional son las acciones y métodos empleados para promocionar y vender productos. Estas estrategias se adaptan al mercado nacional considerando la cultura y las preferencias de los consumidores locales. Las estrategias de comercialización a nivel nacional se adaptan a las demandas del mercado interno para impulsar el intercambio de productos y servicios y favorecer el crecimiento económico y social.

Las estrategias de comercialización es la base para acatar y modificar estrategias tradicionales para satisfacer las demandas de los mercados y consumidores y así cumpliendo expectativas que se centran en llegar a la audiencia en especial teniendo en cuenta los diferentes cambios y las necesidades de los consumidores. Es importante destacar que las estrategias de comercialización deben de ir acoplándose al cambio que se da a medida que vaya mejorando la comercialización en el mercado mediante el mismo año.

La empresa MARIAN PLAST, ubicada en la ciudad de Babahoyo en las calles JUAN X MARCOS Y 27 DE MAYO con un RUC # 1201406525001. Este negocio se dedica a la venta de productos al por menor de artículos de plástico del cual ha ido agregando otros productos que los clientes necesitan para su consumo o necesidad. En la actualidad. Se ha observado que mantiene un bajo nivel de ventas, lo que afecta negativamente a su nivel de ingresos y por ende al negocio a nivel interno, lo que impide sacar conclusiones sobre la adaptación o mejora de la empresa y sus productos.

Los anuncios no cuentan con estrategias efectivas para mejorar la comercialización de sus productos, debido a la ubicación geográfica en el centro de la ciudad no se prioriza la publicidad y la comercialización, lo que sería una de las razones de los problemas actuales que son necesarios para solucionar lo anterior. De esta manera es posible definir alternativas que puedan mejorar la situación de esta empresa con errores en la operación por falta de clientes porque no se desarrollan técnicas para promocionar las ofertas de productos, y las únicas medidas son la presentación de carteles de productos en el exterior del lugar lo que no indica mucha publicidad para el comercial, tiene una cobertura limitada y estos anuncios solo los ven las personas que pasan por esa calle o viven en esa zona.

Por ello, hacer este presente trabajo servirá para que la empresa pueda mejorar sus funciones y a su vez incrementar sus ventas, cuyo propósito es satisfacer la demanda de productos plásticos en el mercado y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores locales y la situación en los negocios.

JUSTIFICACIÓN

El propósito de este trabajo es demostrar la importancia de las estrategias de comercialización como requisito necesario para toda empresa que quiera incrementar sus ventas, debido a que la alta competitividad del mercado ofrece a los consumidores varias opciones donde realizar sus compras de preferencia comercial del público tras presentar una oferta atractiva y medios de publicidad eficaces.

En este proyecto la empresa MARIAN PLAST no utiliza ningún procedimiento de mejora y aprobación del producto para los consumidores, esto incide en el bajo volumen de ventas registrado no implementan estrategias de comercialización diseñadas para comprender a fondo el caso para analizar posibles soluciones que corrijan la deficiencia percibida en la empresa.

El diagnóstico se caracteriza así por el estudio de los factores que influyen en la situación en cuestión, porque no sólo sobre cuestiones internas, pero también sobre aspectos externos como clientes, la estrategias y medios. Por lo tanto, es posible realizar este trabajo de tal manera que se tome información de fuentes primarias y secundarias para obtener una mejor comprensión de la realidad empresarial y así hacer un aporte positivo al contexto presentado. También se destaca que el dueño de MARIAN PLAST, su equipo de trabajo e incluso clientes potenciales se beneficiarán con este estudio.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general:

Analizar las estrategias de comercialización para potenciar las ventas de la empresa “MARIAN PLAST” en la ciudad de Babahoyo período 2023.

Objetivos Específicos:

- Determinar la situación interna de las estrategias de comercialización en la empresa “MARIAN PLAST” en la ciudad de Babahoyo.
- Identificar los principales factores que generan baja comercialización en la empresa.
- Recomendar estrategias de comercialización que permitan mejorar los niveles de ventas del negocio.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente caso de estudio que se llevó a cabo con el esquema de analizar las diferentes estrategias de comercialización de la empresa “MARIAN PLAST” en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023. De esta manera. Se lleva a cabo la línea de investigación de la carrera; Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Autoría y control mientras que la sublínea: es; Marketing y Comercialización

En la ciudad de Babahoyo, La empresa “MARIAN PLAST” mantiene ciertas barreras lo que le impide incrementar su nivel de ventas porque carece de estrategias para alcanzar las preferencias de los consumidores. Por tanto, es necesario analizar las cuestiones relacionadas con la comunicación externa y la importancia de las innovaciones para impulsar las tareas de comercialización en la empresa.

Implica la organización y control de los procesos que integran las funciones de comercialización en la entidad pública o privada. Articula este enfoque busca mejorar la eficiencia y la efectividad en el uso de los recursos, así como alcanzar los objetivos comunes son fundamentales para el posicionamiento de la empresa en el mercado local. Estas estrategias deben incluir acciones específicas para llegar a los objetivos comerciales planteados, teniendo en cuenta la capacidad de la empresa, sus recursos y el conocimiento detallado del público objetivo.

MARCO CONCEPTUAL

Comercialización

Muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. Es correcto, pero la comercialización es mucho más que eso. Si los clientes prueban sus bienes o servicios y no quedan satisfechos no van a regresar. Pero podría ser devastador para su empresa a la larga si también les dicen a otros que no le compren a Ud. La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. (Ginebra, 2016)

Por su parte, la comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (González , 2021, pág. 187), a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva.

Estrategia de comercialización

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. El uso de una estrategia de marketing es la forma que tiene una empresa de llamar la atención sobre sus productos y servicios. En lugar de depender de publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la empresa produce, las empresas con una visión saben que ciertos factores determinan la forma correcta de anunciar.

Estos factores determinantes pueden ayudarle a diseñar una estrategia de marketing eficaz que pueda conseguir que su producto reciba la mayor atención posible de su audiencia. (Vázquez, 2015)

Adoptar una cultura “estratégica” en comercialización significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo. La comercialización sí o sí es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y qué querrán en el futuro. Tiene que combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser capaz (Burin, 2017)

Empresa

Una empresa es una entidad que ofrece productos/servicios a cambio de ganancias. La creación de una organización surge de la necesidad de satisfacer una carencia en un sector específico de la población. Otro de los pilares sobre los cuales se basan las compañías es promover el crecimiento y desarrollo interno, es decir el de sus integrantes, promoviendo los valores humanos dentro de la organización. Para lograr la creación de una organización, el emprendedor o grupo de emprendedores se encargan de reunir los recursos tanto económicos como logísticos, necesarios para enfrentar el llamado reto empresarial. (Slvf-associes, 2020)

Una organización produce bienes o servicios para obtener ganancias vendiéndolos a los consumidores. La producción se basa en planificaciones y estrategias definidas por el equipo de trabajo. Para tener éxito en una empresa, se necesita tener objetivos y una misión claros y bien definidos. Deberán definir políticas y reglamentos para su gestión. Deben seguir las leyes que regulan su actividad en la jurisdicción donde operan. (Hernan, 2024)

Estrategia empresarial

Factores como la tecnología, los cambios en las industrias clásicas, la globalización y nuevas formas de vida están impulsando el mundo empresarial. Una buena estrategia empresarial es crucial para cualquier compañía en este contexto. La definición estratégica guía los objetivos a largo plazo y su consecución. En consecuencia, ayudará a comprender a fondo la disciplina de la estrategia, centrándose en cómo aplicar los conceptos a las empresas. (Rodero, 2019)

El plan de negocio define esos objetivos, y las estrategias empresariales se enfocan en lo que se necesita hacer para alcanzarlos. (Ortega, 2020)

Tipos de empresas y su clasificación

- Por sector
- Por tamaño
- Por su ámbito de actuación
- Por su forma jurídica
- Por su cuota de mercado
- Por su procedencia de capital
- Por su esquema laboral (Palacios D. , Los 7 tipos de empresas y su clasificación, 2021)

Ventas

Se refiere a intercambios de bienes o servicios por dinero. Las empresas tienen equipos de ventas por región, producto y cliente objetivo. Los representantes de ventas contactan a posibles compradores del producto o servicio de su empresa. Los compradores muestran interés al visitar el sitio web, descargar contenido o interactuar en redes sociales. (Rios, 2021)

Por otro lado, son la principal fuente de ingresos de una empresa. Vender es crucial en las organizaciones para construir lealtad y relaciones con consumidores y colaboradores. Las ventas son esenciales para la rentabilidad y adaptación de una empresa en el mercado. En un contexto donde se invierten más de un trillón de dólares al año en equipos de ventas. (Zendesk, 2023)

Estrategia De Venta

Una estrategia de ventas nos ayuda a hacer crecer la empresa de manera sostenible, garantizar su supervivencia en el mercado y enfrentarnos a posibles problemas que puedan surgir en el camino. Te contamos qué es exactamente una estrategia de ventas, cómo ponerla en marcha y ejemplos para inspirarte. (Sala, 2023)

La gestión de ventas es el proceso de desarrollar una fuerza de ventas a través de la coordinación de estrategias y tácticas de venta más efectivas, las cuales permitan alcanzar los objetivos comerciales. Siempre se puede mejorar la forma en que se realizan las operaciones comerciales para aumentar su coherencia y rendimiento, aunque tu empresa genere ingresos actualmente. Una gestión de ventas efectiva une al equipo y los motiva a lograr resultados. (Palacios, 2021)

Producto

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios). (Thompson, 2006)

En el esquema anterior diferenciamos el producto en sí (qué tipo de producto vendemos) de la calidad, el packaging y los costos. Son cuatro factores relacionados, pero algo diferentes. En el concepto “producto” se incluye el diseño, la tecnología, la utilidad o Sistema de Factores 7 Las 4 P son conocidas también como “Marketing Mix”. Esta “mezcla” de factores conformaría la estrategia comercial de una empresa. Utilidades que tiene, las ventajas, los valores simbólicos (prestigio, estatus, exclusividad, exotismo, etc.), la marca, los accesorios disponibles, la garantía posventa. (Burin, 2017)

Clasificación de los productos

El producto puede clasificarse en tres grupos diferentes, teniendo en cuenta su durabilidad

Bienes no duraderos: son productos tangibles que se consumen con el uso (bebidas, jabón, sal, etc.);

Bienes duraderos: aquellos productos tangibles que, si bien sufren un desgaste, no tienen un tiempo de vida limitado (refrigeradores, herramientas y ropa);

Bienes de consumo: aquéllos que compran los consumidores finales para consumo propio;

Bienes básicos: productos que los consumidores compran regularmente;

Bienes industriales: los que se compran para ser utilizados en el manejo de una empresa. La diferencia entre éstos y los bienes de consumo radica en la finalidad por la se adquiere cada uno; por eso, un mismo producto puede convertirse en un bien industrial o de consumo: una freidora que se adquiere para uso familiar es un bien de uso, aunque si se la compra para utilizar en un restaurante se convierte en un bien industrial. (Gardey, 2021)

Tipos de productos

La distinción entre productos de consumo e industriales es común. Se puede diferenciar entre productos duraderos y destructivos (de corta duración) en el consumo. La identificación del producto parte de una diferenciación formal del mismo y se realiza mediante la marca y el modelo y, en algunos casos, también mediante el envase. La marca es además un instrumento de protección legal; el modelo es un elemento de identificación dentro de la marca, y el envase es el continente del producto, que constituye una forma de presentarlo. En algunos productos, el envase es de importancia fundamental para su venta. (David Pérez, 2006)

Estrategia

Este proceso es aquel mediante el cual los gerentes eligen y después implementan un conjunto de estrategias para lograr una ventaja competitiva. La formulación de estrategias es la tarea de seleccionar estrategias, mientras que la implementación de estrategias es la tarea de ponerlas en acción, lo cual supone diseñar, entregar y respaldar productos; mejorar la eficiencia y eficacia de las operaciones. (Hill, 2011)

La palabra “estrategia” se usa para acciones o decisiones importantes. Esta importancia se debe a los recursos invertidos (dinero, tiempo, esfuerzo). En segundo lugar, la estrategia supone una orientación a largo plazo y, en tercer lugar, se trata de decisiones que son casi irreversibles. (Torres, 2009)

En 1944, Von Newman y Morgerstern introdujeron la estrategia en la economía y la academia con la teoría de juegos, donde destaca la competencia. El concepto de estrategia tiene varias definiciones, lo que muestra que no hay una definición universalmente aceptada. (Castillo, 2012)

Administrador

El estudio de la Administración se viene dando desde la existencia del hombre mismo, no es sino a partir de finales del siglo XIX y principios del XX que se define o establece como objeto de estudio considerando diferentes enfoques y escuelas los cuales varían de acuerdo a los contenidos y conceptos que contemplan ya que cada estudioso de la administración aborda las variables y características desde la perspectiva u orientación teórica de la escuela o doctrina con la cual se identifica. A manera de síntesis se presenta las teorías y escuelas relacionadas con la complejidad de la administración y las distintas posturas que al respecto se tienen y sirven de base para comprender el objeto de estudio de la administración (A, 2013)

Administrar es una actividad humana crucial y esencial para coordinar los esfuerzos de los grupos en la búsqueda de metas conjuntas. Los gerentes se han vuelto más importantes debido a la dependencia creciente de la sociedad en el esfuerzo grupal y el aumento en el tamaño de los grupos organizados. (Koontz, et al. 2012)

Las estrategias de negocios abarcan el tema competitivo general de la empresa, la forma en que se posiciona en el mercado para lograr una ventaja competitiva, y las diferentes estrategias de posicionamiento que se pueden emplear en diferentes escenarios industriales; por ejemplo, el liderazgo en costos, la diferenciación, enfocarse en un nicho particular o segmento de la industria o alguna combinación de éstos (Hill, 2011)

MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se aplicó fue descriptiva, según (Alban, 2020) El propósito de la investigación descriptiva es describir algunas características básicas de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan determinar la estructura o comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con otras fuentes.

La investigación se genera en relación al análisis de tipo deductivo e inductivo, dado que el presente estudio de investigación hace referencia a la inducción donde se detalla factores que se integran en la problemática del caso. Debido a que se realizó la recolección de datos en el comercial "MARIAN PLAST" y se consultaron otras fuentes directas donde se buscaba obtener información válida que sea un aporte a la investigación.

Se llevó a cabo una entrevista con el administrador del lugar como parte de las técnicas para obtener información, utilizando el cuestionario como instrumento en el que se formularon preguntas abiertas relacionadas con el caso. El objetivo era aclarar aspectos internos relacionados con las actividades de comercialización y ventas

RESULTADOS

La entrevista con el propietario de "MARIAN PLAST" ofrece información detallada sobre su presencia y operaciones en el mercado de Babahoyo. A continuación, se resumen los principales hallazgos de la entrevista:

La empresa busca liderar la venta de productos plásticos en Babahoyo con énfasis en calidad, innovación y servicio al cliente. La empresa se compromete a satisfacer al cliente y entregar productos de calidad. Por consiguiente, en el año 2023, MARIAN PLAST no implementó estrategias de marketing para aumentar las ventas. La entrevista no revela estrategias específicas, lo que indica confidencialidad.

En cuanto a los clientes de MARIAN PLAST en Babahoyo valoran la calidad del producto, la fiabilidad en la entrega y un excelente servicio al cliente. Por ello, se enfocan en las necesidades del cliente, lo cual demuestra comprensión del mercado y excelencia en el servicio. Además, según la entrevista, los clientes están muy satisfechos con los productos y servicios de MARIAN PLAST lo cual permite ser competitivos dentro del área donde realiza sus operaciones comerciales y a su vez ser más competitivos dando así una fortaleza para el negocio. El resultado muestra que la empresa cumple con sus promesas de calidad y servicio, lo que promueve la fidelización de los clientes.

En 2023, aumentó la demanda de productos plásticos sostenibles, impulsando las ventas en el sector de plásticos. Los consumidores prefieren productos sostenibles debido al aumento de la conciencia ambiental. La empresa no ha mejorado la comercialización de sus productos en Babahoyo. Estas acciones muestran que la empresa no está tomando medidas proactivas para mantener su competitividad. Sin embargo, el administrador indicó que usaban una página de

Facebook para promocionar sus productos, pero las exposiciones se realizaron únicamente para atraer la atención del cliente, es decir. Se han compartido imágenes de los productos con sus detalles, pero no se obtenían los resultados esperados en mejorar las ventas.

Las publicaciones no estaban siendo tan efectivas, e incluso se encontró que se perdía mucho tiempo en crear buenas publicaciones para promocionar los productos ya que la audiencia no mostraba mucho interés por conocer más o comprar el producto de calidad. Otro dato importante obtenido es que no han desarrollado estrategias acordes a la situación actual de los consumidores bahahoyenses, es decir, propuestas con atractivos descuentos o regalos no están orientadas a incentivar a los clientes a preferir comprar en la tienda.

Una estrategia debe tener conjunto de acciones para cumplir con el objetivo de la investigación:

- **Análisis Del Cliente**

Crear campañas de concienciación en redes sociales y contenido educativo sobre sostenibilidad de productos plásticos como nueva tendencia.

- **análisis del mercado**

Realizar estudios de mercado, encuestas y personalizar mensajes en redes sociales y negocios.

- **Análisis Del Producto O Servicio**

El análisis del producto o servicio es un proceso integral que implica evaluar detalladamente las características, el comportamiento y la viabilidad del producto en el mercado, lo que proporciona información crucial para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

- **Objetivo Smart**

Herramienta efectiva para establecer metas claras, medibles, alcanzables, relevantes y temporalmente definidas, lo que contribuye a la planificación estratégica y al logro de resultados concretos.

Tabla 1.

Estrategias y acciones de mejora sugeridas para incrementar las ventas de MARIAN PLAST

Estrategias de Comercialización	Acciones de Mejora
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia integral de comercialización digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar publicidad online, y expandir redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias para segmentar y dar personalización al mercado objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado, encuestas y personalizar mensajes en redes sociales y negocios.
<ul style="list-style-type: none"> • Educar a los clientes sobre los beneficios de los productos plásticos sostenibles". 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas de concienciación en redes sociales y contenido educativo sobre sostenibilidad de productos plásticos como nueva tendencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar presencia en canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con distribuidores locales, vender en línea y participar en eventos para expandir mercados.

Elaborado por: Williams Sánchez

Entrevista Aplicada

1 ¿Cuál es la visión y misión de MARIAN PLAST respecto a su presencia en el mercado de Babahoyo?

La visión y misión de MARIAN PLAST en el mercado de Babahoyo está enfocada en posicionarse como líder en la comercialización de productos plásticos, asegurando calidad, innovación y servicio al cliente, comprometida a satisfacer las necesidades de los clientes con productos de alta calidad y excelente servicio.

2 ¿Qué estrategias de comercialización ha implementado la empresa para incrementar las ventas en 2023?

Durante el periodo 2023, MARIAN PLAST no implementó estrategias de comercialización para incrementar las ventas.

3 ¿Cómo describiría el perfil del cliente objetivo de MARIAN PLAST en Babahoyo?

El perfil de clientes objetivo de MARIAN PLAST en Babahoyo se caracteriza por personas y empresas que buscan productos plásticos de alta calidad, confiabilidad en la entrega del producto y un excelente servicio al cliente.

4 ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con los productos ofrecidos por MARIAN PLAST?

La satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos por MARIAN PLAST es alta, ya que la empresa se enfoca en brindar productos de calidad y un excelente servicio.

5 ¿Ha notado alguna tendencia o cambio en las preferencias de los clientes durante el periodo 2023 que haya afectado las ventas de la empresa?

Se ha observado una mayor demanda de productos plásticos sostenibles, lo cual se han convertido en una tendencia. Estos cambios han tenido un impacto positivo en las ventas del sector, pero sin mostrar beneficios al negocio, debido a la falta de estrategias de comercialización.

6 ¿Qué medida ha tomado la empresa para enfrentar los principales desafíos en cuanto a la comercialización de sus productos en Babahoyo?

La empresa ha tomado acciones como enfoque en la comercialización de los productos, mejora en la comunicación con los clientes y mayor planificación de ventas para enfrentar los desafíos en la comercialización de sus productos en Babahoyo.

7 ¿Cuáles son los principales obstáculos o factores que percibe usted que están afectando negativamente la comercialización de los productos de MARIAN PLAST en la ciudad?

Algunos de los obstáculos que inciden negativamente en la comercialización de los productos MARIAN PLAST en la ciudad son falta de estrategia de publicidad y digital planificación de ventas, aplicación inadecuada de estrategias de comercialización

8 ¿Cuáles son sus planes o ideas para mejorar las estrategias de comercialización en la empresa en Babahoyo durante el próximo año?

Se podrían considerar acciones como mayor investigación de mercado, desarrollo de estrategias de comercialización más definidas y enfoque en productos plásticos sostenibles para satisfacer las nuevas demandas del mercado.

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de la empresa “MARIAN PLAST”

Elaborado por: Williams Sánchez

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En los resultados del trabajo se pudo apreciar el mejoramiento según, (Botana, 2018) Es mejorar el rendimiento comercial con una menor inversión, es decir, ser más eficaces. (Garcia, 2007) Comercialización con lleva a planificar y organizar el conjunto necesario de actividades que permitan colocar el producto o servicio en el lugar y en el momento adecuado, para que los clientes que componen el mercado lo conozcan y consuman.

Se pudo observar a través de los resultados obtenidos en la entrevista que se le realizó al propietario de la misma que, según su opinión la empresa presenta muchas necesidades inmediatas las cuales deben ser solucionadas en corto tiempo. Sin embargo, en la empresa "MARIAN PLAST" no se está considerando los factores externos que hace falta para mejorar la comercialización de los productos ya que eso implica bajo nivel de ventas en el negocio.

Por lo tanto, se añadió que la empresa debe tener en cuenta sus amenazas y fortalezas para surgir implementando nuevas estrategias de comercialización mejorando los procesos que lleven a que la empresa tenga una buena gestión, lo cual permitirá que ofrezca buenos productos de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos al momento de adquirirlos. Además, una buena atención con el fin de colocarse como los números uno en el mercado en el cual ellos operan.

La entrevista al propietario de "MARIAN PLAST" en Babahoyo revela puntos importantes sobre la empresa en el mercado local, sus estrategias y desafíos.

En cuanto al posicionamiento de la estrategia de comercialización, MARIAN PLAST en Babahoyo busca ser líder en la venta de productos plásticos con enfoque en calidad, innovación y servicio al cliente. Esto indica un enfoque sólido en la satisfacción del cliente y servicio de

excelencia. En 2023, la empresa no aplicó estrategias de comercialización para aumentar las ventas, mostrando desinterés con el crecimiento y expansión en el mercado.

Además, el cliente ideal aprecia la calidad, la entrega confiable y el buen servicio al cliente. La alta satisfacción de los clientes respalda el enfoque centrado en el cliente de la empresa. Por otro lado, las tendencias y desafíos del mercado en el año 2023 se ven reflejadas en la demanda de productos plásticos sostenibles la cual ha aumentado las ventas dentro del mercado de plásticos sin beneficiar al negocio en estudio. Sin embargo, se identifican obstáculos como la falta de estrategias de publicidad, planificación de ventas y aplicación adecuada de estrategias de comercialización. Estos desafíos pueden debilitar la capacidad de una empresa para seguir siendo competitiva en el mercado.

Por lo tanto, se proponen medidas como estudios de mercado, estrategias de comercialización y productos plásticos sostenibles para abordar los desafíos. Estos planes de mejora requieren que la empresa se adapte a las condiciones viables del mercado para seguir siendo competitiva

CONCLUSIONES

- A pesar de la satisfacción de los clientes, falta implementar estrategias de comercialización en MARIAN PLAST para aumentar las ventas. La empresa no

aprovechó la demanda de productos plásticos sostenibles en el año 2023 por falta de estrategias para este tipo de productos.

- La entrevista revela que en el mercado ha aumentado la demanda de productos plásticos sostenibles en 2023, pero esto no ha beneficiado las ventas de las empresas. Por tanto, Marian Plast no se ha beneficiado de la tendencia actual de adaptar estrategias a mercados cambiantes debido a la falta de estrategias comerciales efectivas.
- La falta de publicidad y estrategias adecuadas afecta las ventas de los productos que comercializa MARIAN PLAST en la ciudad. Además, la empresa no respondió proactivamente para mejorar su competitividad en el mercado.
- Se proponen acciones para el próximo año, como investigar más el mercado, tener estrategias de comercialización más claras y enfocarse en productos plásticos sostenibles. La empresa se compromete a adaptarse a las tendencias del mercado y mejorar su rendimiento en Babahoyo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a MARIAN PLAST invertir en una estrategia de comercialización digital completa para superar los obstáculos que se identificaron, esto implica mejorar su

presencia en redes sociales y campañas de publicidad digital para llegar a los clientes en Babahoyo.

- La empresa debe segmentar el mercado y personalizar mensajes con ofertas para ser más efectivo en sus estrategias de comercialización, debemos también entender a los clientes de Babahoyo y adaptar estas estrategias a sus necesidades.
- MARIAN PLAST necesita mejorar la comunicación y el compromiso con los clientes utilizando diferentes plataformas y canales. Estas estrategias incluyen programas de fidelización en redes sociales y participación en eventos organizados por empresas para fortalecer las relaciones con los clientes.
- MARIAN PLAST puede aprovechar la creciente demanda de productos plásticos sostenibles promoviendo su importancia. Puede crear contenido educativo en línea, promocionar productos en las redes sociales y colaborar con organizaciones para promover la sostenibilidad.

REFERENCIAS

A, C. (2013). *ROL DEL ADMINISTRADOR-GERENTE*.

<https://revistav.uvm.edu.ve/articulos/kwpis26.articulo6vol7num2.pdf>.

Alban, G. P. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*.

file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-

MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf.

Botana, J. M. (2018). *comercialización*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-mejora-continua-en-comercializaci%C3%B3n->

botana#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20mejora%20de,es%20decir%2C%20ser%20m%C3%A1s%20eficaces.

Burin, D. (2017). *Estrategias de comercialización*.

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=7&isAllowed=y>.

Castillo, F. (2012). *El Concepto de Estrategia*. Obtenido de

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

David Pérez, I. P. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. Obtenido de

<https://static.eoi.es/savia/documents/componente45111.pdf?width=800&height=400&inline=true>

Farber, P. B. (2002). *"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"*.

https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

- García. (2007). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y.*
<https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>.
- Gardey, J. P. (2021). *Producto - Qué es, clasificación, definición y concepto.*
<https://definicion.de/producto/>.
- Ginebra. (2016). *Comercialización.* https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf.
- González, Z. (2021). Las dinámicas de comercialización de frutas en la comunidad de Cochahuayco: oportunidades y retos para la agricultura familiar campesina. *Socialium - Revista Científica de Ciencias Sociales*, 5(2), 185-203.
doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.2.809>
- Hernán, O. (2024). *DERECHO MERCANTIL 5TO. LAE. UGC.* Obtenido de <https://view.genial.ly/65bdb905922a3a0014bd2678/guide-2-derecho-mercantil-5to-lae-ugc>
- Hill, C. W. (2011). *Administración Estratégica.* Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial.* McGRAW-HILL.
- Marvin Blanco, F. G. (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN.*
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1#:~:text=Entre%20las%20funciones%20de%20la,detallan%20en%20el%20recuadro%201.>
- Morán, R. (2022). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.* Obtenido de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL COMERCIAL LA MILAGREÑA DE LA CIUDAD DE

BABAHOYO PERIODO 2021: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12501/E-UTB-FAFI-COM-000108.pdf?sequence=1>

Ortega, C. (2020). *Estrategia empresarial: Qué es, importancia y cómo definirla.*

<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-empresarial/>.

Palacios, D. (2021). *Gestión de ventas.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas>

Palacios, D. (2021). *Los 7 tipos de empresas y su clasificación.* <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-empresas>.

Rios, P. (2021). *Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos.* Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial práctica. Del diagnóstico a la implantación.*

Ediciones de la U.

Route, S. (2022). *Ejemplos De Estrategias De Comercialización Exitosas.*

<https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>.

Sala, M. (2023). *Estrategia de ventas: qué es, los 10 pasos y ejemplos.*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-ventas-que-es-pasos-y-ejemplos>.

Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007.

Slvf-associes. (2020). Obtenido de <https://slvf-associes.com/empresa>

Thompson, I. (2006). *Concepto de Producto.* <https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>.

Torres, J. (2009). *Los conceptos fundamentales de la Estrategia*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2009/10/16/los-conceptos-fundamentales-de-la-estrategia/>

Vázquez, A. (2015). *Estrategias de Comercialización*. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>.

Zendesk. (2023). *Cuál es la importancia de las ventas en las organizaciones y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-ventas-en-organizaciones/>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Autorización



Anexo 2. RUC de la Empresa

Consulta de RUC

RUC

1201406525001

Razón social

GUSQUI CALI MARINA ENRIQUETA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE PLÁSTICO.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPREDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2014-10-14	2015-04-29		

 Active Windows
 Ve a Configuración para activar Windows

Anexo 3. Certificado de COMPILATIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

WILLIAMS SANDRO SANCHEZ BOLAÑOS

6%
Textos
sospechosos



6% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
8% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: WILLIAMS SANDRO SANCHEZ
BOLAÑOS.docx
ID del documento: 5010bdf177741ba9dac39f58cc9ddd7b3d9a2a48
Tamaño del documento original: 54,86 kB

Depositante: ORTIZ MOSQUERA CESAR GEOVANNY
Fecha de depósito: 28/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 28/2/2024

Número de palabras: 4612
Número de caracteres: 29.884

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 sbeeee383dfbe9965.jimcontent.com https://sbeeee383dfbe9965.jimcontent.com/download/version/1532564576/module/10623719983/... 2 fuentes similares	4%		 Palabras idénticas: 4% (214 palabras)
2	 repositoriodspace.unipamplona.edu.co http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/4464/1/Matamoros_Var... 2 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (59 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 finmodelslab.com Aumente sus ventas de franquicia Sherwin-Williams ahora https://finmodelslab.com/es/blogs/sales-strategy/sherwin-williams-franchise-sales-profit-strategy	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 4. Entrevista Aplicada

1 ¿Cuál es la visión y misión de MARIAN PLAST respecto a su presencia en el mercado de Babahoyo?

2 ¿Qué estrategias de comercialización ha implementado la empresa para incrementar las ventas en 2023?

3 ¿Cómo describiría el perfil del cliente objetivo de MARIAN PLAST en Babahoyo?

4 ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con los productos ofrecidos por MARIAN PLAST?

5 ¿Ha notado alguna tendencia o cambio en las preferencias de los clientes durante el periodo 2023 que haya afectado las ventas de la empresa?

6 ¿Qué medida ha tomado la empresa para enfrentar los principales desafíos en cuanto a la comercialización de sus productos en Babahoyo?

7 ¿Cuáles son los principales obstáculos o factores que percibe usted que están afectando negativamente la comercialización de los productos de MARIAN PLAST en la ciudad?

8 ¿Cuáles son sus planes o ideas para mejorar las estrategias de comercialización en la empresa en Babahoyo durante el próximo año?

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de la empresa “MARIAN PLAST”

Elaborado por: Williams Sánchez

Anexo 4. Foto de la Entrevista

