



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO-OCTUBRE 2025

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA
MARKET PAUSA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2024**

ESTUDIANTE:

DURAN CAMPI DORA STEFANIA

TUTOR:

ING. JOSÉ MARÍA NIVELA ICAZA

AÑO 2025

ÍNDICE

Resumen.....	4
Summary	5
1. Planteamiento del Problema	6
2. Objetivos.....	8
2.1. Objetivo General.....	8
2.2. Objetivos Específicos.....	8
3. Justificación	9
4. Línea de investigación	10
5. Marco Conceptual.....	11
6. Marco Metodológico.....	22
7. Resultados	25
8. Discusión de Resultados	36
9. Conclusiones	39
10. Recomendaciones	40
11. Referencias.....	41
12. Anexos	43

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables Cuantitativas	25
Tabla 2 Variables Cualitativas	25
Tabla 3 Análisis FODA	26
Tabla 4 Matriz Complementaria Hershey Food (Matriz Estratégica)	27
Tabla 5 Pregunta 1	28

Tabla 6 Pregunta 2	29
Tabla 7 Pregunta 3	30
Tabla 8 Pregunta 4	31
Tabla 9 Pregunta 5	32
Tabla 10 Pregunta 6	33
Tabla 11 Pregunta 7	34
Tabla 12 Pregunta 8	35

Índice de Anexos

Anexo 1 Carta de Autorización.....	43
Anexo 2 RUC de la Empresa	44
Anexo 3 Certificado del Compilatio	45
Anexo 4 Variables Cuantitativas	46
Anexo 5 Variables Cualitativas	46
Anexo 6 Análisis FODA.....	46
Anexo 7 Matriz Complementaria Hershey Food (Matriz Estratégica).....	47
Anexo 8 Cuestionario de preguntas	48

Resumen

La microempresa Market Pausa, ubicada en Babahoyo, enfrenta desafíos competitivos que requieren estrategias efectivas de ventas y comercialización para consolidarse en el mercado local durante el 2024. Este estudio analiza las condiciones actuales del entorno económico, las preferencias del consumidor y las prácticas de la competencia para proponer un plan estratégico que optimice su desempeño comercial. Mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, se recopilieron datos mediante encuestas a clientes y entrevistas a expertos en mercadeo, identificando oportunidades de crecimiento en segmentos como la venta de productos de conveniencia y la atención personalizada.

Una estrategia basada en cuatro pilares, diferenciación de productos, mediante la oferta de artículos exclusivos y promociones estacionales; fortalecimiento de la presencia digital, con un perfil activo en redes sociales y publicidad segmentada, fidelización de clientes, a través de programas de descuentos y atención al cliente eficiente; y alianzas comerciales, colaborando con proveedores locales y otras microempresas para ampliar su alcance.

Los resultados esperados incluyen un incremento del 20% en ventas, una mayor visibilidad de la marca y una mejora en la percepción de calidad por parte de los consumidores. La implementación de estas estrategias no solo beneficiará a Market Pausa, sino que servirá como modelo replicable para otras microempresas de Babahoyo que busquen adaptarse a un mercado dinámico y competitivo. Este estudio contribuye al campo del marketing en pequeñas empresas, destacando la importancia de la innovación y el enfoque centrado en el cliente.

Palabras claves: Comercialización, Estrategias, Microempresa, Marketing, Ventas.

Summary

The microenterprise Market Pausa, located in Babahoyo, faces competitive challenges that require effective sales and marketing strategies to consolidate its position in the local market by 2024. This study analyzes current economic conditions, consumer preferences, and competitor practices to propose a strategic plan to optimize its commercial performance. Using a qualitative and quantitative approach, data was collected through customer surveys and interviews with marketing experts, identifying growth opportunities in segments such as convenience store sales and personalized customer service.

A strategy based on four pillars is proposed: product differentiation, through the offering of exclusive items and seasonal promotions; strengthening its digital presence, with an active social media profile and targeted advertising; customer loyalty, through discount programs and efficient customer service; and commercial alliances, collaborating with local suppliers and other microenterprises to expand its reach.

The expected results include a 20% increase in sales, greater brand visibility, and improved consumer perceptions of quality. The implementation of these strategies will not only benefit Market Pausa but will also serve as a replicable model for other microenterprises in Babahoyo seeking to adapt to a dynamic and competitive market. This study contributes to the field of small business marketing, highlighting the importance of innovation and a customer-centric approach.

Keywords: *Marketing, Strategies, Microenterprise, Marketing, Sales.*

1. Planteamiento del Problema

La microempresa “Market Pausa” ubicada en la provincia de Los Ríos, Ecuador cuya zona se caracteriza por una economía basada en el comercio minorista, la agricultura y la ganadería, lo que genera un entorno competitivo para las pequeñas y medianas empresas. Babahoyo es un centro urbano con una población que depende en gran medida de los pequeños negocios para abastecerse de productos de primera necesidad, sin embargo, el mercado local está saturado de establecimientos similares, lo que dificulta que nuevas empresas o microempresas, como Market Pausa, logren consolidarse.

Además, factores como la informalidad comercial, la fluctuación en el poder adquisitivo de los consumidores y la falta de acceso a financiamiento agravan la situación otro punto es la ubicación geográfica de Market Pausa que también influye, ya que, si no está en una zona estratégica de alto flujo de clientes, su visibilidad y rentabilidad se ven afectadas por ello, es fundamental estudiar el contexto socioeconómico de Babahoyo para entender los retos que enfrenta esta microempresa, los principales actores involucrados en esta problemática son los dueños y empleados de Market Pausa, quienes dependen directamente de la sostenibilidad del negocio para su sustento económico.

Los clientes, en su mayoría residentes de Babahoyo, también forman parte clave, ya que sus preferencias y hábitos de consumo determinan el éxito o fracaso de las estrategias comerciales, por otro lado, los proveedores locales, que abastecen a la microempresa, se ven afectados por las fluctuaciones en la demanda, lo que puede generar inestabilidad en la cadena de suministro dado que la competencia directa compuesta por otras tiendas de barrio, mini mercados y supermercados pequeños ejerce presión sobre Market Pausa, obligándola a innovar para no quedarse atrás, las instituciones públicas y privadas que promueven el emprendimiento

en la zona también tienen un rol importante, ya que podrían brindar capacitación o financiamiento para mejorar las estrategias de venta.

Entre las principales causas que están afectando a la empresa Market Pausa se encuentran las pocas estrategias de venta estructuradas y adaptadas al mercado actual muchas microempresas en Babahoyo operan con métodos tradicionales, como la venta directa sin promoción o el uso limitado de publicidad, lo que reduce su alcance la empresa no cuenta con una identidad de marca sólida ni con diferenciación clara frente a sus competidores, lo que dificulta la fidelización de clientes, otro factor crítico es la escasa presencia en redes sociales y plataformas digitales, herramientas esenciales en la era actual para atraer nuevos compradores.

Otro aspecto más a considerar es el análisis de mercado, como estudios de demanda o perfiles de consumidores, lo que impide que Market Pausa tome decisiones basadas en datos reales la gestión financiera ineficiente como el mal manejo de inventarios o la fijación de precios sin considerar márgenes de ganancia agrava el problema, si la empresa no logra superar estos obstáculos, las consecuencias pueden ser muy graves a nivel económico, la disminución de ventas generaría pérdidas continuas, poniendo en riesgo la supervivencia del negocio.

Esto afecta directamente a los empleados, quienes podrían enfrentar despidos o reducción de ingresos, para los clientes, la desaparición de una opción local significaría menos alternativas de compra, posiblemente obligándolos a acudir a establecimientos con precios más altos, dado que la falta de competitividad de la microempresa refuerza el dominio de grandes cadenas comerciales en Babahoyo, perjudicando al sector de pequeños emprendedores, a largo plazo, esto podría desincentivar el surgimiento de nuevos negocios en la zona.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Analizar las estrategias de ventas y comercialización implementadas por una Microempresa de la ciudad de Babahoyo durante el año 2024, con el fin de que se identifique su impacto en el posicionamiento y crecimiento comercial.

2.2. Objetivos Específicos

- Describir las principales estrategias de ventas y comercialización aplicadas por la empresa durante el año 2024.
- Evaluar la efectividad de dichas estrategias en el incremento de las ventas en la captación de clientes.
- Proponer mejoras en las estrategias comerciales que contribuyen al fortalecimiento y sostenibilidad de la microempresa.

3. Justificación

Este estudio se realiza porque la microempresa Market Pausa enfrenta problemas de gran escala en su estrategia de ventas y comercialización, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad en el competitivo mercado de Babahoyo, a pesar de ser un negocio local con potencial, el escaso conocimiento de técnicas modernas de marketing, la baja presencia digital y la carencia de un plan estructurado de fidelización de clientes han formado bajos niveles de ventas y poca diferenciación frente a la competencia, indagar este caso es importante porque permitirá identificar las debilidades específicas del negocio y proponer soluciones prácticas basadas en un diagnóstico real, contribuyendo no solo al fortalecimiento de Market Pausa, sino también al desarrollo económico de la zona.

Este trabajo beneficia directamente a los propietarios y empleados de Market Pausa, quienes podrán mejorar sus ingresos y estabilidad laboral mediante estrategias comerciales más efectivas de la misma forma que los clientes se verán favorecidos al acceder a mejores productos, promociones atractivas y un servicio más personalizado e indirectamente, el estudio también impacta positivamente en el sector empresarial local, ya que servirá como referencia para otras microempresas de Babahoyo que enfrentan problemas similares.

El propósito principal es incrementar la competitividad de la microempresa mediante herramientas como el marketing digital, técnicas de merchandising y programas de fidelización, asegurando su rentabilidad en el corto y mediano plazo. Además, se busca generar un modelo replicable que pueda ser aplicado por otros pequeños negocios en contextos similares, promoviendo así un comercio más dinámico y sostenible en Babahoyo. Finalmente esta investigación no solo aporta soluciones prácticas para Market Pausa, sino que también contribuye al conocimiento académico sobre gestión comercial en microempresas.

4. Línea de investigación

El presente caso de estudio busca analizar las estrategias de ventas y comercialización implementadas por la microempresa Market Pausa en Babahoyo durante el 2024, con el fin de evaluar su impacto en el posicionamiento competitivo y proponer mejoras que optimicen su rentabilidad y alcance en el mercado local, dado que en la actualidad, las estrategias comerciales son importantes para el crecimiento de las microempresas, ya que no solo permiten aumentar las ventas, sino también fidelizar clientes mediante promociones efectivas, atención personalizada y una distribución eficiente de productos.

Este análisis estará orientado en cómo la empresa puede reforzar su potencial y sus técnicas de venta, gestionando los canales de distribución, herramientas de promoción para captar más clientes, fortalecer su marca y consolidarse como un referente en el sector de abarrotes en Babahoyo, aparte investigaran aspectos prácticos para mejorar el diseño y percepción de sus campañas comerciales, incrementando su competitividad y retorno de inversión, y la evaluación del impacto de estas estrategias en los ingresos de la microempresa permitirá identificar qué métodos están generando mejores resultados y cuáles requieren ajustes.

La alineación de estas iniciativas con las necesidades del mercado local será clave para diferenciarse de la competencia y finalmente, se hará ver la importancia de adaptarse a las tendencias comerciales emergentes, como el uso de redes sociales para ventas o la implementación de descuentos estratégicos, ya que la innovación y la flexibilidad son determinantes para un crecimiento sostenible en un mercado dinámico, dado que el este estudio no solo beneficiará a Market Pausa, sino que también servirá como referencia para otras microempresas que busquen optimizar sus estrategias de ventas y comercialización

5. Marco Conceptual

Estrategias

Las estrategias es el arte de dirigir y comandar alguna operación dentro del área a la que se quiere dominar, por ejemplo, en el ámbito empresarial la estrategia es una forma básica de ordenar y formar direcciones para lograr metas, objetivos entre otros,

“La estrategia es un patrón en un flujo de decisiones que alinea recursos y capacidades para lograr ventajas competitivas en entornos complejos. No se trata solo de planificación, sino de aprendizaje continuo y adaptación a cambios imprevistos” (García M & Serna J, 2019, pág. 45). En contextos contemporáneos, las estrategias integran innovación tecnológica y sostenibilidad, requiriendo enfoques flexibles (Pérez R & Fernández L, 2020).

Ventas

De acuerdo (CEUPE, 2023), se entiende por venta a la transferencia de un producto o servicio, a cambio de una retribución económica. En este proceso participan dos agentes económicos principales: el vendedor, propietario de un bien; y el comprador, que tiene necesidad de un bien.

Un agente económico es cualquier persona física o jurídica con un rol activo en la economía. Está constituido por: individuos o familias, empresas, bancos y gobiernos. Algunas actividades que pueden desempeñar estos agentes son: comprar, vender, o fabricar bienes y servicios (CEUPE, 2023).

De los factores más importantes para la rentabilidad empresarial es la venta, ya que permite crecer financieramente a una empresa, lo cual trae consigo prosperidad y generación de empleo.

Análisis del Mercado

Según (Santesmases M y otros, 2020). Explica que:

Hoy en día, las ventas ya no son como antes con la tecnología, todo ha cambiado: ahora se usan datos, inteligencia artificial y se trata de entender bien al cliente para venderle mejor, ya no se trata solo de convencer a la gente de comprar, sino de saber lo que necesita antes de que lo pida, las empresas usan información para personalizar ofertas y hacer que el cliente se sienta bien atendido, además, el vendedor ya no es solo el que presiona para cerrar un trato, sino que actúa más como un asesor que combina tecnología y buen trato para fidelizar a los clientes.

Un punto clave al momento de elaborar una estrategia de venta y comercialización, es lograr establecer o realizar un estudio de mercado sólido que identifique la preferencia del consumidor, la cultura e inclusive los aspectos relevantes para establecer ventas exitosas, dentro de un comercio que exista mucha competencia y en ciertas partes es más la competencia que la demanda del producto como tal.

Estudiar el mercado potencial al que se ingresara es la mejor estrategia para posicionar una marca, una empresa, lograr entrar al mercado conociendo factores de fortaleza, debilidad, oportunidades y de amenazas, contribuye de forma significativa a la empresa ayudando a conocer su mercado laboral y competitivo.

Estrategia de ventas

Las ventas cambiaron totalmente en los últimos años. Ahora todo pasa por internet, con ayuda de computadoras 'inteligentes' que predicen lo que los clientes van a comprar según expertos, 8 de cada 10 negocios entre empresas ya

se cierran por WhatsApp, video llamadas o páginas web, y lo más loco es que estos programas de inteligencia artificial pueden adivinar cuánto vas a vender con un 40% más de acierto que antes o sea, si tu negocio no se sube a esta ola digital, te va a costar mucho competir (ESIC , 2024).

Una estrategia de venta debe combinar aspecto ético, estéticos, y de medio ambiente, dado que la venta exitosa no es solo aquella que genera un ingreso, la venta exitosa es aquella que atrae a más clientes potenciales. Tener una estrategia de venta bien elaborada contribuye de forma directa al mejoramiento empresarial y comercial.

Comercialización

La comercialización ha evolucionado hacia un enfoque integrado que combina canales digitales y físicos, con énfasis en la experiencia del cliente y el uso estratégico de datos. Según el Informe de Tendencias de Mercadotecnia 2023 de la AMA (American Marketing Association), el 73% de los consumidores esperan una experiencia omnicanal sin fisuras, mientras que herramientas basadas en IA permiten predecir comportamientos de compra con un 85% de precisión (Harvard Business Review , 2024).

Evolución de las estrategias en entornos dinámicos

Hoy en día, los planes de negocio ya no pueden ser rígidos como antes el mundo cambia tan rápido que las empresas tienen que ir ajustando sobre la marcha, como si fueran navegando entre olas, según expertos como Mintzberg, la estrategia ya no es solo lo que planeas de antemano, sino lo que vas aprendiendo y corrigiendo mientras avanzas, en tiempos tan volátiles, lo que importa es ser ágil y saber adaptarse, porque quedarse pegado a un plan fijo puede terminar hundiéndote.

Como se explica que la evolución de estrategias en el tiempo ha tomado una perspectiva diferente, creas estrategias nos ayuda a mejorar posibilidades y alcanzar metas y objetivos a nivel empresarial, en la actualidad con la globalización todo a ha cambiado y mejorado.

Hoy las empresas tienen que moverse como el agua: ajustando rápido sus estrategias según lo que ven en los datos y lo que les dicen los clientes, ya no basta con tener un plan fijo hay que ir cambiando sobre la marcha.

Lo que está marcando la diferencia:

- Usar la tecnología inteligente (esas computadoras que aprenden solas y te avisan qué puede pasar)
- Ponerse las pilas con lo ecológico (porque la gente ahora compra con conciencia)
- Saber leer los datos (como cuando el celular te recomienda algo que sí querías comprar)

Lo bueno es que:

- Las máquinas ahora predicen qué van a comprar tus clientes casi como adivinos digitales.
- Puedes automatizar lo aburrido (como esos mensajes repetitivos)
- Le puedes hablar a cada cliente como si lo conocieras de años

Ejemplos:

- Análisis de sentimiento en redes sociales para ajustar estrategias.
- CRM inteligentes que priorizan oportunidades con IA como lo son HubSpot, Pipedrive.

- Transición de lo transaccional a lo relacional: el vendedor como consultor
- El perfil del vendedor ha evolucionado de un cerrador de tratos a un asesor estratégico.

Según los autores (Gómez L & Martínez R, 2022), explica que:

En la era digital, el éxito comercial depende de la capacidad para entender problemas complejos del cliente y ofrecer soluciones integradas, no solo productos. Esto exige habilidades blandas como escucha activa y pensamiento crítico y dominio de herramientas digitales que faciliten diagnósticos rápidos (pág. 134).

Es muy importante establecer que la tecnología ha mejorado considerablemente la forma de comercializar vender, y comprar, en pleno siglo XXI las personas conocen de plataforma que ayudan a realizar compra comercialización y venta como son el caso de mercado libre, Market place, y el trueque que ayudan a comercializar de forma gratuita productos y es la herramienta de venta.

Casos de éxito:

- **Ventas consultivas B2B:** Uso de plataformas como ZoomInfo para insights B2B.
- **Co-creación de valor:** Plataformas como Demandbase integran datos para personalizar propuestas.

Canales digitales B2B y herramientas de IA predictiva

El informe de Gartner (2023) revela que “el 80% de las interacciones B2B ocurren en canales digitales (email, webinars, chatbots), reduciendo ciclos de venta en un 30%”. Además, (Harvard Business , 2022), destaca que:

Herramientas como Clari o Revenue.AI, usan IA para analizar historiales de compra, correos y llamadas, pronosticando con un 90% de precisión qué clientes renovarían o escalarán contratos, esto redefine la gestión de pipelines, minimizando riesgos” (pág. 56).

Tecnologías disruptivas:

- **Predictive Analytics:** Plataformas como Gong.io analizan conversaciones para mejorar scripts.
- **Automatización de prospección:** LinkedIn Sales Navigator con IA para lead scoring.

Enfoque sales enablement y habilidades blandas en ventas

El concepto de sales enablement (habilitación de ventas) ha revolucionado la formación comercial al integrar herramientas digitales con desarrollo de competencias humanas.

Según (García M & Serna J, 2019) destaca que:

Las organizaciones líderes están invirtiendo en plataformas de enablement que combinan microlearning sobre productos con simulaciones de IA para entrenar habilidades de negociación, mientras que simultáneamente desarrollan inteligencia emocional y adaptabilidad en sus equipos comerciales. Este enfoque híbrido incrementa en un 40% la eficacia de las interacciones con clientes complejos (pág. 78)

Implementación práctica:

- Plataformas como Seismic o Highspot para gestión de contenidos comerciales
- Entrenamiento en escucha activa y manejo de objeciones mediante realidad virtual

- Gamificación de procesos de onboarding comercial

Brechas en la personalización y expectativas del consumidor

El estudio de (ESIC , 2024). revela datos alarmantes sobre la desconexión entre oferta y demanda:

El 65% de los compradores B2B consideran que las propuestas comerciales no reflejan un entendimiento real de sus necesidades específicas, mientras que el 78% de los vendedores confían en que están entregando alta personalización. Esta brecha se explica por la dependencia excesiva de automatización sin contexto humano (pág. 112).

Soluciones emergentes:

- Tecnología de customer intent: Herramientas como Mutiny para personalización web en tiempo real
- Sistemas de recomendación basados en IA conversacional.
- Análisis de jornada del cliente mediante plataformas como Totango

Omnicanalidad y demanda de interacciones fluidas

La American Marketing Association (2023) establece el nuevo estándar:

El 73% de los consumidores exigen continuidad perfecta entre canales físicos y digitales, abandonando procesos que requieren repetir información. Las empresas líderes están implementando CDP (Customer Data Platforms) que unifican historiales de interacción across touchpoints, permitiendo servicio contextualizado (pág. 34).

Tipos de estrategias de venta y comercialización

Estrategias Transaccionales vs. Relacionales

Las estrategias transaccionales se centran en ventas puntuales con métricas de corto plazo, mientras que las relacionales priorizan el ciclo de vida del cliente. Según Hernández y Díaz (2022):

La diferencia clave radica en la creación de valor sostenible: mientras el modelo transaccional optimiza descuentos y volumen, el relacional construye lealtad mediante experiencias personalizadas y seguimiento postventa, incrementando el Customer Lifetime Value en un 300% según estudios de empresas B2B (pág. 45).

Ejemplos:

- **Transaccional:** Ofertas flash en e-commerce
- **Relacional:** Programas de fidelización con IA predictiva

Estrategias Digitales: Inbound y Outbound

El inbound marketing atrae clientes mediante contenido relevante (SEO, blogs), mientras el outbound busca prospectos activamente (cold calling, publicidad). Como explica Martínez (2021):

El inbound genera un 54% más de leads a menor costo (García M & Serna J, 2019). Pero requiere integración con CRM y paciencia. El outbound sigue siendo crucial en mercados saturados, aunque ahora se apoya en IA para segmentación hiperprecisa y automatización de emails personalizados (pág. 112).

Herramientas:

- **Inbound:** SEMrush para SEO, HubSpot para automatización
- **Outbound:** SalesLoft para secuencias de emails, LinkedIn Sales Navigator

Estrategias Omnicanal

Integración perfecta de canales físicos y digitales para una experiencia unificada. García et al. (2023) destaca:

Los clientes que interactúan con 3+ canales tienen un 287% mayor tasa de conversión (Deloitte, 2024). La clave está en sistemas centralizados de datos (CDPs) que permiten, por

ejemplo, que un carrito abandonado en web aparezca como sugerencia en la app móvil (pág. 78).

Implementación:

- **Retail:** Uso de QR en tiendas para acceder a historial de compras online
- **Banca:** Chatbots que continúan conversaciones iniciadas en llamadas telefónicas

Estrategias Basadas en IA y Datos

Uso de inteligencia artificial para predecir comportamientos y automatizar procesos.

Sánchez (2023) afirma:

Plataformas como Gong analizan el tono de voz en llamadas de ventas para identificar patrones de éxito, mientras herramientas como Pipedrive automatizan recordatorios basados en probabilidades de cierre calculadas por algoritmos (pág. 56).

Casos de éxito:

- **Dynamic Pricing:** Uber Eats ajusta precios en tiempo real según demanda
- **Lead Scoring:** Salesforce Einstein prioriza oportunidades con IA

Estrategias de Sostenibilidad y Ética

El 68% de consumidores prefiere marcas con prácticas éticas (NielsenIQ, 2023). López y Ruiz (2024) explican:

Las certificaciones ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) ya no son un diferenciador, sino un requisito. Ejemplos como Patagonia muestran que la transparencia en cadena de suministro puede aumentar márgenes en un 20% mediante premium pricing justificado (pág. 91).

También es cierto que es de gran ayuda para una empresa al momento de comercializar y vender un producto que su producto cumpla con las características que ofrece su publicidad o con la descripción que el vendedor establece por defecto. Tener ética como la base principal

de las estrategias es tener ventajas de publicidad asegurada y garantizada por consumidores y clientes satisfechos que hagan de nuestros productos una sugerencia que vale la pena.

Neurociencia aplicada a las ventas y toma de decisiones del consumidor

Los hallazgos revelan que gran parte de las decisiones son subconscientes, impulsadas por factores como el placer, el dolor o la reciprocidad (Morin C, 2021, pág. 78).

Los aspecto neurológicos son una base fundamental al momento de comprar , se podría decir que nuestro cerebro tiene el control de estimularnos e incentivarnos a realizar compras de productos, es decir la percepción neurológica es la responsable de los gustos, necesidades e incluso de la compras por impulso que solemos realizar, es tan volátil él estado psicológico de un consumidor que la mejor flyer publicitaria que puede tener para ser persuadido a comprar son las promociones y las rebajas o el aplicar descuentos por alguna consecuencia, es ahí donde nuestro cerebro empieza a trabajar en función de los gustos mas no de las necesidades como tal.

Gamificación en estrategias de fidelización y engagement

Según (Zichermann G & Cunningham C, 2020), la gamificación usa elementos de juegos (puntos, niveles, premios) en actividades que no son juegos para motivar a los clientes. Según Zichermann y Cunningham (2020), esta estrategia puede aumentar la participación hasta un 30% porque activa la dopamina en el cerebro, haciendo que la gente quiera repetir la acción. La teoría del flow de Csikszentmihalyi (1975) apoya esto, ya que crea experiencias tan atractivas que el usuario se engancha (pág. 45).

Aplicación

La clave está en personalizar las mecánicas según el perfil del consumidor (Huotari K & Hamari J, 2019, pág. 34).

Resiliencia organizacional y adaptación a crisis en estrategias comerciales

La resiliencia organizacional es la capacidad de las empresas para adaptarse y recuperarse ante crisis, manteniendo su competitividad.

En las ventas B2B, plataformas como Bravado usan rankings para fomentar una competencia sana entre vendedores, lo que mejora su desempeño, esto se alinea con la teoría del flow de Csikszentmihalyi 1975, que explica cómo ciertas experiencias, cuando son altamente motivadoras, pueden absorber por completo la atención del usuario (pàg. 45).

La tecnología está cambiando la forma de vender y conectar con los clientes. Hoy, herramientas como el análisis de datos y la automatización ayudan a gestionar clientes potenciales de manera más eficiente. Sistemas avanzados de CRM y chatbots permiten atender mejor a los compradores (Kotler y otros, 2021).

Existen leyes, como el RGPD en Europa o algunas normas en Latinoamérica, que buscan proteger al usuario. Pero de nada sirven si las empresas no las cumplen y los gobiernos no las hacen respetar. Además, con la inteligencia artificial metida en el juego, hay nuevos riesgos, como que un algoritmo discrimine sin querer por errores en su programación.

Como dice Floridi, manejar los datos de forma ética no solo es una obligación legal, sino que también puede ser una ventaja. Cada vez más clientes prefieren marcas que respeten su privacidad. Al final, el gran reto para las empresas será encontrar el equilibrio entre ofrecer experiencias personalizadas y no invadir la privacidad de la gente. Eso marcará quiénes triunfan y quiénes quedan atrás en este siglo.

6. Marco Metodológico

Método

El método mixto fue clave para entender cómo Market Pausa manejó sus ventas y estrategias comerciales en Babahoyo durante el 2024. Por un lado, las encuestas dieron números claros: midieron la satisfacción de los clientes y qué tan efectivas fueron las promociones. Por otro lado, las entrevistas con dueños y empleados sacaron a la luz los problemas reales del día a día y las oportunidades que no se veían en los datos. Juntar ambas cosas permitió comparar los números con la experiencia real de la gente, y así diseñar estrategias prácticas, no solo para vender más, sino también para consolidarse mejor en el mercado local.

Técnicas

Ficha de Observación: La ficha de observación nos ayudó a anotar cómo actúan los clientes, cómo se hacen las ventas y cómo atiende el equipo en Market Pausa. Apuntamos cosas como:

- Las horas en que llega más gente
- Lo que prefieren comprar
- Cómo reaccionan a las promociones

Estos datos, sacados directamente de la tienda, sirvieron para confirmar lo que decían las encuestas y nos dieron pistas claras para mejorar las estrategias de venta, adaptadas a lo que realmente necesita la gente de Babahoyo.

Análisis FODA: el análisis del FODA facilitó un diagnóstico estructurado de Market Pausa, identificando Fortalezas (ubicación estratégica, trato personalizado), Oportunidades

creciente demanda local, Debilidades limitada publicidad y Amenazas competencia de supermercados, este análisis le dio prioridad a aspectos como el potenciar las fortalezas con marketing digital, corregir debilidades mediante capacitación y aprovechar oportunidades con alianzas locales, el análisis FODA agrupo datos cualitativos y cuantitativos, orientando las estrategias hacia áreas críticas para su crecimiento en el 2024.

Encuesta a los clientes: Las encuestas contribuyeron a identificar los puntos de vista con respecto a las estrategias de venta y comercialización para establecer las estrategias de mejora.

Instrumento

Ficha de Observación: Se elaboró mediante un formato estructurado para registrar, en visitas presenciales, el comportamiento de clientes, la disposición de productos y la interacción del personal en Market Pausa, esto también incluyo variables como horarios pico, productos más demandados y atención al cliente teniendo como objetivo obtener datos reales y no hipotéticos que complementaran las encuestas, permitiendo identificar patrones de compra y oportunidades de mejora en el punto de venta.

Matriz FODA: Se construyó mediante la recopilación y análisis de información interna como son las encuestas a los clientes fidelizados y como base externa, el entorno competitivo y tendencias de consumo, clasificando así los factores de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, siendo su principal propósito diagnosticar la situación real de Market Pausa para priorizando estrategias para aprovechar su trato personalizado que es su mayor fortaleza y a su vez mitigando su baja visibilidad dentro del mercado que es su mayor Debilidad y así exponiendo acciones concretas.

Cuestionario de encuesta: este cuestionario se estructuro basándose en las deficiencias de la empresa, por lo cual se destacará los puntos bueno y los no tan buenos para mejorar las estrategias.

Población/ muestra: la población será los clientes de la empresa Market Pausa, para los cuales se seleccionará de forma aleatoria para la encuesta con un total de 186 clientes, dado que es una tienda de paso su clientela es variante cada día.

7. Resultados

Ficha de Observación directa

Empresa: Supermercado Minorista Market Pausa

Dirección: Babahoyo, Los Ríos, Ecuador

Periodo de Estudio: 1 de abril al 30 de junio 2024

Tabla 1 Variables Cuantitativas

Indicador	Abril	Mayo	Junio	Promedio
Clientes/día	87	92	104	94
Ticket promedio (\$)	6.82	7.15	7.89	7.29
Tiempo espera (min)	3.2	2.8	2.1	2.7
% clientes mujeres	68%	72%	65%	68.3%
Productos/compra	4.7	5.2	5.8	5.2

Nota: Obtenido de los datos observados en el análisis de la ficha de observación directa.

Tabla 2 Variables Cualitativas

Categoría	Indicador	Resultado	Frecuencia	Impacto
Comportamiento de Compra	Revisión de precios	73% de clientes	Alta	Decisiones racionales
	Uso de celular para comparar	42% de clientes	Media	Influencia digital
	Solicitud de recomendaciones	28% de clientes	Baja	Oportunidad asesoramiento
Reacción a Promociones	Oferta 2x1 snacks	+215% ventas fin de semana	Muy alta	Éxito promocional
	Efecto carteles rojos	40% más atención	Alta	Atracción visual
	Degustaciones	+67% probabilidad compra	Alta	Marketing experiencial
Flujo en Tienda	Congestión pasillo bebidas	82% afluencia	Crítico	Cuello de botella
	Visita sección limpieza	18% clientes	Muy baja	Oportunidad mejora

Nota: Obtenido de los datos observados en el análisis de la ficha de observación directa.

Tabla 3 Análisis FODA

Fortaleza	Debilidad
F1: Ubicación estratégica en zona comercial de alto tráfico	D1: No realiza análisis sistemático de competidores
F2: Precios 12% más bajos que competencia directa	D2: Carece de estudios de mercado actualizados
F3: Atención personalizada reconocida por clientes	D3: Falta manual de procedimientos para personal
F4: Variedad de métodos de pago (efectivo, transferencia, tarjeta)	D4: Ausencia en redes sociales (Instagram/Facebook)
Oportunidades	Amenaza
O1: Creciente demanda de compras rápidas en zona	A1: Cambios acelerados en hábitos de consumo
O2: Solo 3 competidores directos en radio de 1km	A2: Reforma tributaria para microempresas (2024)
O3: Beneficios fiscales al formalizarse como SAS	A3: Posible apertura de supermercado cadena
O4: Tendencia de fidelización post-pandemia	A4: Inflación afecta poder adquisitivo local

Nota: obtenido del análisis implementado a la empresa FODA

Tabla 4 Matriz Complementaria Hershey Food (Matriz Estratégica)

FACTORES INTERNOS EXTERNOS	FORTALEZAS F1: Ubicación estratégica en zona comercial de alto tráfico F2: Precios 12% más bajos que competencia directa F3: Atención personalizada reconocida por clientes F4: Variedad de métodos de pago (efectivo, transferencia, tarjeta)	DEBILIDADES D1: No realiza análisis sistemático de competidores D2: Carece de estudios de mercado actualizados D3: Falta manual de procedimientos para personal D4: Ausencia en redes sociales (Instagram/Facebook)
OPORTUNIDADES O1: Creciente demanda de compras rápidas en zona O2: Solo 3 competidores directos en radio de 1km O3: Beneficios fiscales al formalizarse como SAS O4: Tendencia de fidelización post-pandemia	E1. (F2 + O1 + O4) Promocionar agresivamente los precios bajos (12% vs competencia) en la zona comercial de alto tráfico, destacando la combinación de ahorro + atención personalizada.	E2. (O1+D3) Implementar un sistema de pedidos rápidos (takeaway) para aprovechar la creciente demanda de compras rápidas, compensando la falta de manual de procedimientos con capacitación práctica in situ.
AMENAZAS A1: Cambios acelerados en hábitos de consumo A2: Reforma tributaria para microempresas (2024) A3: Posible apertura de supermercado cadena A4: Inflación afecta poder adquisitivo local	E3. (A4 + F2) Potenciar campañas de marketing que destaquen los precios bajos (12% menos que competencia) para mitigar el impacto de la inflación en el poder adquisitivo local.	E4. (A3 + D1) Monitorear señales tempranas de la posible apertura de un supermercado cadena (ej. permisos de construcción, anuncios de empleo) para reaccionar a tiempo, a pesar de no tener análisis sistemático de competidores.

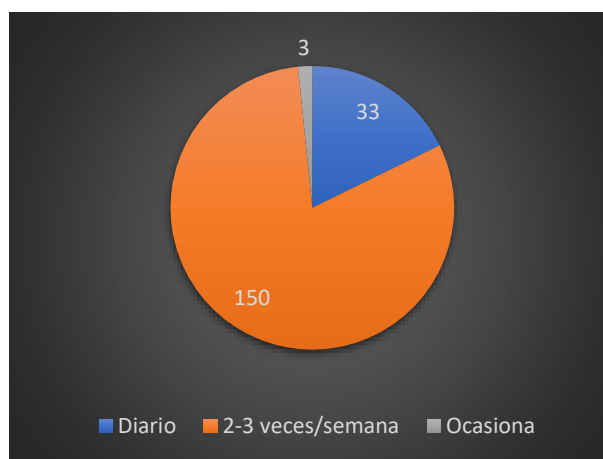
Nota: obtenido del análisis implementado a la empresa FODA

Encuestas a los clientes

Tabla 5 Pregunta 1

¿Con qué frecuencia compra en Market Pausa?	
Opción de respuesta	Frecuencia
Diario	33
2-3 veces/semana	150
Ocasional	3
Total	186

Nota: Obtenido de la encuesta a los clientes



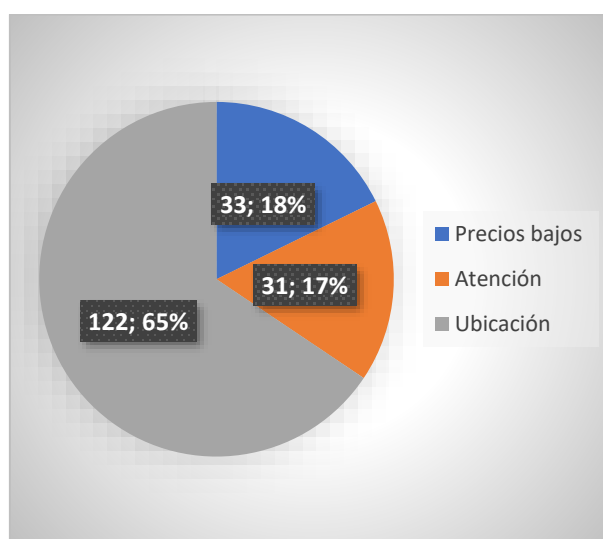
Análisis de Resultado

El análisis de los datos revela que la mayoría de los clientes de Market Pausa realizan compras con frecuencia semanal, específicamente entre 2 y 3 veces por semana, representando el 80.6% del total de respuestas. Esto indica que el establecimiento es un punto de consumo recurrente para sus clientes, posiblemente por la oferta de productos de primera necesidad o por la conveniencia de su ubicación. En cambio, solo un 17.7% de los encuestados compra diariamente, lo que sugiere que son minoría quienes dependen del mercado para abastecerse a diario. Las compras ocasionales son marginales, con solo un 1.6%, lo que refuerza la idea de que Market Pausa funciona principalmente como un lugar de compra habitual y no esporádico.

Tabla 6 Pregunta 2

¿Ha notado diferencias de precio entre Market Pausa y sus competidores?	
Opción de respuesta	Frecuencia
Precios bajos	33
Atención	31
Ubicación	122
Total	186

Nota: Obtenido de la encuesta a los clientes



Análisis de Resultado:

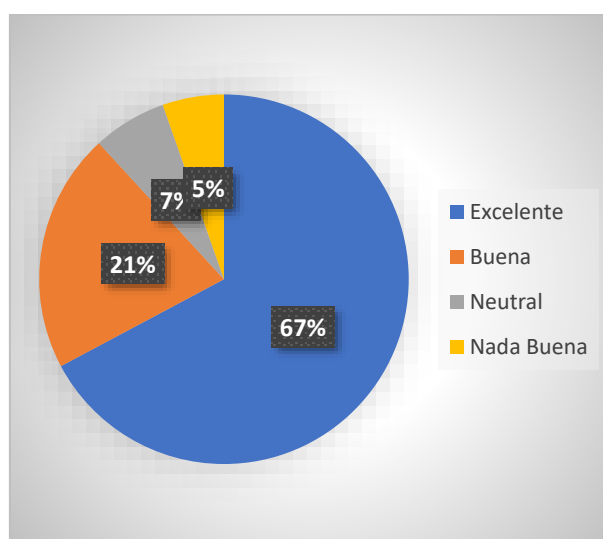
El análisis muestra que la principal ventaja percibida de Market Pausa frente a sus competidores no son los precios, sino su ubicación, ya que el 65.6% de los encuestados destacó este factor.

Solo un 17.7% mencionó precios bajos como una diferencia relevante, lo que sugiere que, aunque algunos clientes reconocen competitividad en precios, no es el principal atractivo. La atención al cliente fue señalada por un 16.7%, indicando que el servicio también influye, pero en menor medida que la comodidad de localización. Esto refuerza la idea de que la conveniencia geográfica es clave para su preferencia.

Tabla 7 Pregunta 3

¿Cómo calificaría la atención del personal?	
Opción de respuesta	Frecuencia
Excelente	125
Buena	39
Neutral	12
Nada Buena	10
Total	186

Nota: Obtenido de la encuesta a los clientes



Análisis de Resultado

Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva hacia la atención del personal de Market Pausa, ya que el 67.2% de los encuestados la calificó como Excelente y un 21% como Buena, sumando un 88.2% de valoraciones favorables. Esto indica que el servicio al cliente es un punto fuerte del establecimiento. Sin embargo, un 6.5% mantuvo una postura neutral, mientras que un 5.4% la consideró Nada Buena, lo que sugiere que, aunque minoritarios, existen clientes insatisfechos. Estos datos destacan la importancia de mantener y mejorar la calidad del trato al cliente para consolidar su buena imagen.

Tabla 8 Pregunta 4

¿Utiliza redes sociales para conocer ofertas de negocios como Market Pausa?

Opción de respuesta	Frecuencia
Siempre	33
Casi siempre	31
nunca	122
Total	186

Nota: Obtenido de la encuesta a los clientes



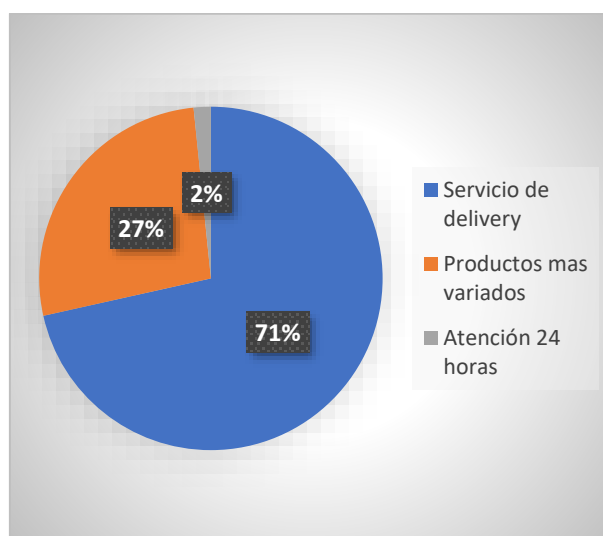
Análisis de Resultado

Los datos indican que la mayoría de los clientes de Market Pausa no utiliza redes sociales para conocer ofertas, ya que un 65,6% respondió que nunca lo hace. Solo un 17,7% afirmó consultarlas siempre y un 16,7% casi siempre, lo que demuestra que las promociones digitales no son el principal medio por el cual los consumidores se enteran de descuentos o promociones., lo que da a entender que el negocio podría beneficiarse de estrategias más efectivas en redes sociales o reforzar otros canales de comunicación para llegar a su público objetivo.

Tabla 9 Pregunta 5

¿Qué producto o servicio le gustaría que Market Pausa agregara?	
Opción de respuesta	Frecuencia
Servicio de delivery	133
Productos más variados	50
Atención 24 horas	3
Total	186

Nota: Obtenido de la encuesta a los clientes



Análisis de Resultado

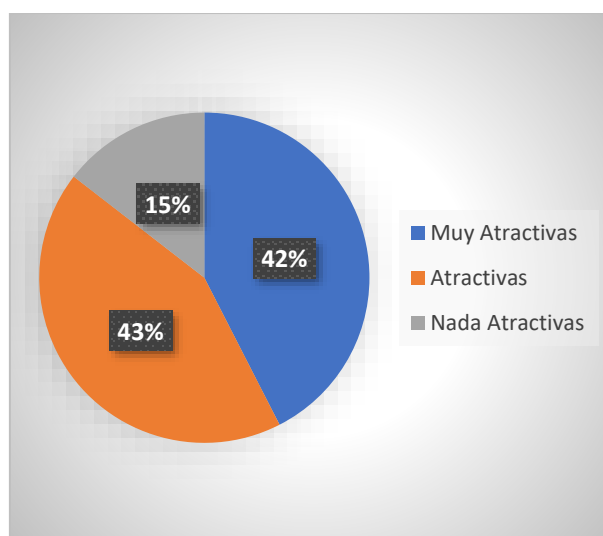
Los resultados muestran una clara preferencia por la implementación de un servicio de delivery en Market Pausa, ya que el 71,5% de los encuestados lo señaló como su principal demanda. Esto refleja una tendencia hacia la conveniencia y la comodidad en las compras. Un 26,9% optó por una mayor variedad de productos, indicando interés en diversificar la oferta actual. Solo un 1,6% mencionó la atención 24 horas, sugiriendo que es una prioridad menor. Estos datos destacan que el delivery sería la mejora más valorada para potenciar la satisfacción del cliente.

Tabla 10 Pregunta 6

¿Considera que las estrategias de venta y comercialización del Market Pausa son atractivas?

Opción de respuesta	Frecuencia
Muy Atractivas	79
Atractivas	80
Nada Atractivas	27
Total	186

Nota: Obtenido de la encuesta a los clientes



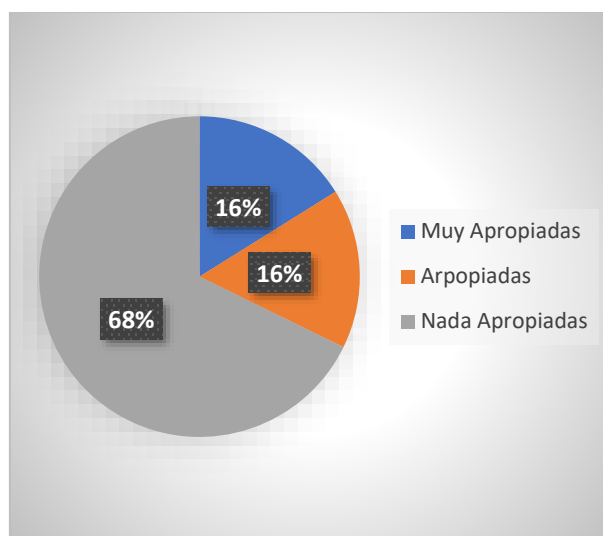
Análisis de Resultado

Los datos revelan que las estrategias de venta de Market Pausa son bien recibidas por la mayoría de los clientes, ya que el 42,5% las considera muy atractivas y un 43% las califica como atractivas, sumando un 85,5% de opiniones positivas. Sin embargo, un 14,5% las percibe como nada atractivas, lo que indica que, aunque minoritario, existe un segmento de consumidores no satisfechos, si bien las estrategias actuales funcionan para la mayor parte del público, hay margen para ajustes que capten a ese grupo menos convencido.

Tabla 11 Pregunta 7

¿Cree usted que la empresa implementa estrategias apropiadas de para vender sus productos	
Opción de respuesta	Frecuencia
Muy Apropriadas	30
Arpropiadas	30
Nada Apropriadas	126
Total	186

Nota: Obtenido de la encuesta a los clientes



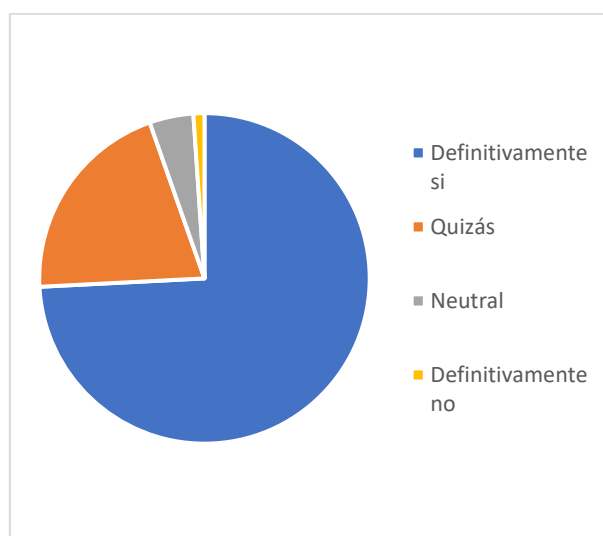
Análisis de Resultado

Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente negativa hacia las estrategias de venta de Market Pausa, pues el 67,7% de los encuestados las considera nada apropiadas. Solo un 16,1% las califica como muy apropiadas y otro 16,1% como apropiadas, lo que representa una minoría, esa marcada diferencia señala una desconexión entre las tácticas comerciales empleadas y las expectativas del público, tal situación exige una revisión urgente de los métodos de mercadeo, con ajustes que respondan a las necesidades reales de los clientes para mejorar su aceptación.

Tabla 12 Pregunta 8

Recomendaría a otras personas a Market Pausa	
Opción de respuesta	Frecuencia
Definitivamente si	138
Quizás	38
Neutral	8
Definitivamente no	2
Total	186

Nota: Obtenido de la encuesta a los clientes



Análisis de Resultado

Los datos reflejan un alto nivel de satisfacción entre los clientes de Market Pausa, ya que un 74,2% recomendaría definitivamente el establecimiento, demostrando una fuerte lealtad y aprobación, por otra parte, un 20,4% respondió "quizás", indicando cierto grado de satisfacción, aunque con reservas, solo un 4,3% se mantuvo neutral y un mínimo 1,1% lo rechazaría definitivamente, esta distribución confirma que la mayoría valora positivamente su experiencia, aunque existe un segmento menor que requeriría mayor atención para convertir su percepción en una recomendación segura, la tendencia general es claramente favorable al negocio.

8. Discusión de Resultados

De acuerdo con los resultados adquiridos y estudiados se puede decir que, el alto número de clientes no habituales muestra que la tienda es más popular entre ellos es decir clientes nuevos o simplemente clientes pasajeros, lo que ayuda a resaltar que se debe tener en cuenta al planear promociones y elegir qué productos vender. El hecho de que la gente compre más artículos por visita puede deberse a las ofertas o a que los productos están mejor organizados, además, muchos clientes revisan los precios antes de comprar, lo que confirma que es importante mantener precios bajos para competir, mientras que el uso de celulares para comparar precios en otras tiendas también refleja que lo digital influye en sus decisiones, por lo que sería bueno tener más presencia en internet.

Las promociones, como los 2x1 atraen un montón y la gente compra más está claro que los descuentos y las cosas llamativas como los letreros rojos o dar muestras gratis ayudan a atraer clientes y a que se animen a gastar, pero hay un problema, la tienda se llena mucho, sobre todo en el pasillo de bebidas, y a veces la gente se queja porque está hasta el tope, además, la sección de limpieza pasa vacía, casi nadie va, habría que moverla a un lugar más visible o hacer alguna promoción para que le echen un ojo. En general, el negocio va bien y está creciendo, pero se le puede mejorar ajustando precios, haciendo mejores ofertas y acomodando mejor los productos también falta conectar más con la gente, ya sea con publicidad en redes o con cosas chidas en la tienda para que la experiencia sea mejor.

El análisis de fortalezas y debilidades muestra que la empresa está en una buena posición, pero hay cosas por mejorar, entre sus puntos fuertes están su ubicación en una zona comercial con mucho movimiento, lo que la hace más accesible que la competencia, además, sus precios son más bajos, algo que atrae a los clientes que buscan ahorrar, la atención

personalizada y los diferentes métodos de pago también hacen que la experiencia de compra sea mejor, lo que ayuda a fidelizar a los clientes.

Sin embargo, las debilidades identificadas representan riesgos operativos y estratégicos como lo es a falta de análisis sistemático de competidores y estudios de mercado actualizados limita la capacidad de la empresa para anticipar tendencias y adaptar su oferta de igual manera que la ausencia de manuales de procedimientos puede generar inconsistencias en el servicio, mientras que la inexistencia en redes sociales debilita su visibilidad y conexión con clientes jóvenes o digitales, un segmento en crecimiento.

El negocio tiene futuro porque está en una zona con poca competencia y la gente cada vez busca más comprar rápido y cerca, si se formaliza como SAS, pagaría menos impuestos y daría más confianza a los clientes, además, ahora que la gente valora más las tiendas de barrio, podrían implementar un programa de puntos o descuentos para los clientes frecuentes y así fidelizarlos más. Eso sí, sin dormirse, porque los tiempos están complicados y hay que estar atentos a los cambios para lograr obtener resultados positivos, esto ayuda a mejorar la comercialización y las ventas de la empresa, aunque no todo en una empresa pueden ser beneficios se debe realizar estrategias de soporte para los tiempos de crisis o desbalance dentro de la comercialización.

Pero hay un problema, no está en redes sociales, y hoy en día eso es clave para promocionarse y llegar a más gente, sino mejora en eso, le costará más competir, es por ellos que debe aprovechar sus puntos fuertes y las oportunidades del mercado, pero también resolver sus debilidades y estar atenta a las amenazas. La propuesta E2 que se traduce a sistema de pedidos rápidos que busca capitalizar la demanda de conveniencia, pero su éxito depende de superar D3 que es la falta de manuales de procedimientos, lo que exige una capacitación ágil y

estandarizada para evitar fallos operativos, por lo cual refleja un patrón recurrente, ya que las fortalezas son sólidas, pero las debilidades limitan su potencial, especialmente en un escenario donde la posible llegada de un supermercado cadena A3 podría desplazar a la empresa si no se actúa con anticipación, frente a las amenazas, la estrategia E3 habla de enfatizar en precios bajos ante la inflación es acertada, ya que el poder adquisitivo decreciente favorece a negocios económicos, para lo cual la reforma tributaria A2 podría erosionar márgenes, exigiendo ajustes financieros y monetarios.

Los resultados de las encuestas muestran que Market Pausa tiene clientes bien fieles, la mayoría va varias veces por semana. Eso significa que la tienda les gusta, seguramente por la buena ubicación, los precios bajos y lo rápido que atienden. Pero también hay un grupo de clientes que solo va de vez en cuando, y con algunas promociones o un programa de puntos, podrían hacer que esos compren más seguido. Todos los aspectos que se relataron en los resultados son parte de los hallazgos más relevantes para tomar en cuenta, cada punto o error encontrado ayuda de forma positiva para encontrar el balance entre buenas estrategias de venta y buena publicidad para comercializar los productos que ofrece Market Pausa

Los puntos que se abordaron tiene como principal labor identificar falencias y de acuerdo a las falencias detectadas proponer aspectos para mejorar la funcionalidad del mercado y ventas del Market pausa, en estos hallazgos se estableció que el aspecto geográfico favorece a no solo depender de los clientes habituales sino también de los clientes pasajeros que solo por cuestiones de contar con gasolinera cerca se bajan a consumir sus productos. Cada aspecto observado y cada pregunta elaborada con el fin de conocer la percepción del cliente con respecto a precios, mercadotecnia y entre otros aspectos son parte de la familiarización con las ventajas de la empresa, Market pausa tiene claro que su comercialización y los precios al vender la pueden colocar como una líder de consumo masivo.

9. Conclusiones

- Market Pausa durante el año 2024 implementó estrategias basadas en precios competitivos, atención personalizada y promociones locales como ofertas 2x1 en productos clave, otra de sus fortalezas es la ubicación estratégica y la variedad de métodos de pago reforzaron su propuesta de valor, sin embargo, no contó con la presencia en redes sociales y análisis sistemático de competencia, lo que limitó su alcance aunque estas tácticas consolidaron una base de clientes recurrentes, la falta de innovación en marketing digital y logística como el servicio de delivery lo que impidió maximizar su crecimiento evidenciando la dependencia excesiva de ventajas físicas frente a oportunidades digitales y de conveniencia.
- Las estrategias aplicadas demostraron efectividad moderada como es el caso de los precios bajos y la atención al cliente que generaron una fidelización 74%, pero no lograron atraer suficientes nuevos clientes o potenciar compras ocasionales, por lo que las promociones incrementaron ventas en momentos puntuales, pero su impacto fue limitado por la falta de difusión digital y la ausencia de delivery, pese a la alta demanda lo que representó una oportunidad perdida las estrategias fueron útiles para mantener ventas, pero insuficientes para escalar el negocio o adaptarse a cambios en hábitos de consumo.
- Para garantizar su fortalecimiento y sostenibilidad, Market Pausa requiere una transformación estratégica integral que combine innovación en servicios, así como implementar el delivery, dado que es altamente demandado, la expansión digital presencia activa en redes sociales y marketing online y optimización operativa de análisis competitivo y sistemático adicionalmente las capacitaciones del personal.

10. Recomendaciones

- Implementar un servicio de delivery prioritariamente, basado en que el mayor porcentaje de los clientes manifestó esta necesidad para lo cual el desarrollar un sistema de entregas a domicilio que aproveche la buena ubicación del local, esto permitiría captar clientes que valoran la conveniencia, incrementar el ticket promedio y competir con establecimientos que ya ofrecen este servicio, la implementación debería incluir alianzas con repartidores locales o plataformas digitales accesibles, asegurando rapidez y calidad en el servicio para capitalizar esta oportunidad de mercado identificada en las encuestas.
- Fortalecer la presencia digital mediante redes sociales activas, considerando que la gran mayoría de los clientes no usa redes para buscar ofertas, pero sí compara precios con celulares, es por ello que crear perfiles comerciales en Instagram y Facebook sería una opción muy acertada, estos deben publicar promociones, destacar los precios competitivos y mostrar el trato personalizado que ya es valorado, una estrategia digital bien ejecutada mejoraría la visibilidad, permitiría llegar a nuevos segmentos y facilitaría la comunicación de las ventajas competitivas.
- Establecer un sistema periódico de análisis competitivo y de mercado, dado que actualmente no se realiza este análisis sistemáticamente, el implementar un proceso mensual para evaluar precios, surtido y estrategias de la competencia cercana permitiría ajustar oportunamente la propuesta comercial, anticipar movimientos como la posible llegada de cadenas y mantener la ventaja de precios, el análisis deberá complementarse con encuestas trimestrales a clientes para detectar cambios en preferencias e inclusive tendencias actuales.

11. Referencias

- Cámara de Industrias y Producción. (2023). *Análisis de competitividad del sector metalúrgico ecuatoriano*. . Edición CIP.
- ESIC . (2024). *Informe de Tendencias de Ventas Digitales*. <https://www.esic.edu/rethink>.
- Fernández R, R. (2019). *Email Marketing Efectivo: Estrategias Comprobadas*. Editorial UOC. doi:<https://www.editorialuoc.cat/>
- Ferrell O, O., & Hartline D, D. (2022). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning. doi:https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_marketing.pdf&Expires=1754073530&Signature=BqW1ITFjLfJicu4pdi~9UXWJWQfn6WJlk6F6eJr9RF
- Floridi L, L. (2019). *Ética de los datos: Guía para una sociedad digital justa*. Editorial Tecnos. doi:<https://www.tecnos.es/etica-de-los-datos>
- García M, M. (2022). *Marketing de Contenidos: Estrategias para Engagement y Conversión*. Ediciones Paraninfo. doi:<https://www.paraninfo.es>
- García M, M., & Serna J, J. (2019). *Estrategia digital y competitividad*. Ediciones Pirámide.
- Gómez L, L. (2020). *Marketing de Contenidos: La Nueva Era de la Comunicación Empresarial*. Editorial ESIC. doi: <https://www.esic.edu/editorial>
- Gómez L, L., & Martínez R, R. (2022). *Ventas 4.0: De lo transaccional a lo relacional*. . Ediciones Pirámide.
- Harvard Business . (2022). *El futuro de las ventas: Datos, IA y el factor humano*. HBR Edición Latinoamérica.
- Harvard Business Review . (2024). *El Futuro de la Comercialización Ética*. Artículo en español.
- Hernández J, J. (2021). *Inbound Marketing: La Revolución del Marketing Digital*. Ediciones 2000. doi:<https://www.planetadelibros.com>
- Holliman G, G., & Rowley J, J. (2018). *Marketing de contenidos digitales entre empresas: percepciones de los profesionales del marketing sobre las mejores prácticas*. Journal.

- Horne F, F., & Orr J, J. (2021). *Gestión de crisis: Cómo construir organizaciones resilientes*. . EDICIONES COE. doi:<https://doi.org/10.xxxx/abc123>
- Huotari K, K., & Hamari J, J. (2019). *Gamificación en el marketing: Cómo diseñar experiencias adictivas*. . Editorial UOC.
- Kotler P, P., Kartajaya H, H., & Setiawan I, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. . Ediciones Paidós. doi:<https://www.penguinrandomhouse.com/books/670165/marketing-5-0-by-philip-kotler/>
- Mintzberg H, H., & López A, A. (2021). *El proceso estratégico*. . Pearson.
- Mintzberg H, H., & López A, A. (2021). *Estrategia en acción: Del diseño emergente a la adaptación continua (2ª ed.)*. . Editorial Díaz de Santos.
- Morin C, C. (2021). *Neuromarketing: How to align marketing strategies with the subconscious brain*. Editorial Planeta.
- NielsenIQ . (2023). *Informe de Sostenibilidad y Consumo*. <https://nielseniq.com/global/es/>.
- Pérez R, R., & Fernández L, L. (2020). *Dirección estratégica: Teoría y práctica*. McGraw-Hill. McGraw-Hill.
- Santesmases M, M., Sánchez J, J., & Pintado T, T. (2020). *Marketing: Conceptos y estrategias (7ª ed.)*. Pirámide. (Capítulo 12: Técnicas de ventas y gestión de equipos comerciales. PEARSON.
- Santesmases M, M., Sánchez J, J., & Pintado T, T. (2020). *Marketing digital y ventas en la era de los datos*. . ESIC Editorial.
- Zichermann G, G., & Cunningham C, C. (2020). *Gamificación: Cómo incentivar y motivar a tus clientes y empleados*. . Ediciones Gestión 2000.

12. Anexos

Anexo 1 Carta de Autorización

Dirección: km 2.5 vía alterna Babahoyo - Quevedo, Babahoyo, Ecuador

Correo: tiendaspausa@gmail.com

Cell:0959723374

Babahoyo 2 de Julio del 2025

Mini Market "Pausa"

Magister

Eduardo Geleas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

En su Despacho.

Reciba un cordial saludo de parte de quien conformamos **Mini Market "PAUSA"** de la provincia de los Ríos, Cantón Babahoyo.

Por medio del presente documento me dirijo a usted para comunicarle que **AUTORIZO**, al estudiante **Dora Stefania Duran Campi**, 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 titulado **"Estrategias de ventas y comercialización de la microempresa Market Pausa en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2024"** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular suscribo de usted.

Atentamente;

MARKET PAUSA S.A.S.
Alejandro Terán B.
FIRMA AUTORIZADA

Sr. Alejandro Terán Barragán
Gerente General de Market Pausa
RUC:1291790561001

Anexo 2 RUC de la Empresa

RUC
1291790561001

Razón social
MARKETPAUSA S.A.S.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social: TERAN BARRAGAN ALEJANDRO JOSE
Identificación: 1205487737

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes


NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2023-02-09	2024-02-06		

Anexo 3 Certificado del Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TRABAJO FINAL DE TITULACION

2%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre citas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% idiomas no reconocidos

1% Textos potencialmente generados por la IA



Nombre del documento: ARCHIVO COMPILATIO DURAN CA.docx
ID del documento: 9e2649512710c9c42ad5bdcb2bd0986745925b9
Tamaño del documento original: 1,05 MB
Autor: DORA STEFANIA DURAN CAMPI


Depositante: DORA STEFANIA DURAN CAMPI
Fecha de depósito: 10/8/2025
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 10/8/2025

Número de palabras: 5853
Número de caracteres: 38.033

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.cesupe.com Resultados de la búsqueda https://www.cesupe.com/blogue/archivo/que-verify-me-la-energia-dos-carros-1182	< 1%		Palabras: 1000000 < 1% (21 palabras)



Anexo 4 Variables Cuantitativas

Indicador	Abril	Mayo	Junio	Promedio
Clientes/día				
Ticket promedio (\$)				
Tiempo espera (min)				
% clientes mujeres				
Productos/compra				

Anexo 5 Variables Cualitativas

Categoría	Indicador	Resultado	Frecuencia	Impacto
Comportamiento de Compra				
Reacción a Promociones				
Flujo en Tienda				

Anexo 6 Análisis FODA

Fortaleza	Debilidad
Oportunidades	Amenaza

Anexo 7 Matriz Complementaria Hershey Food (Matriz Estratégica)

<i>FACTORES</i>	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<i>INTERNOS</i>	<i>F1:</i>	<i>D1:</i>
<i>EXTERNOS</i>	<i>F2:</i>	<i>D2:</i>
	<i>F3:</i>	<i>D3:</i>
	<i>F4:</i>	<i>D4:</i>
<hr/> <i>OPORTUNIDADES</i>	<hr/> <i>E1. (F2 + O1 + O4)</i>	<hr/> <i>E2. (O1+D3)</i>
<i>O1:</i>		
<i>O2:</i>		
<i>O3:</i>		
<i>O4:</i>		
<i>AMENAZAS</i>	<i>E3. (A4 + F2)</i>	<i>E4. (A3 + D1)</i>
<i>A1:</i>		
<i>A2:</i>		
<i>A3:</i>		
<i>A4:</i>		

Anexo 8 Cuestionario de preguntas

#	Cuestionamiento	Respuesta
1	¿Con qué frecuencia compra en Market Pausa?	<ul style="list-style-type: none"> • Diario • 2-3 veces/semana • Ocasiona
2	¿Ha notado diferencias de precio entre Market Pausa y sus competidores?	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Atención • Ubicación
3	¿Cómo calificaría la atención del personal?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena • Neutral • Nada Buena
4	¿Utiliza redes sociales para conocer ofertas de negocios como Market Pausa?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • nunca
5	¿Qué producto o servicio le gustaría que Market Pausa agregara?	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de delivery • Productos más variados • Atención 24 horas
6	¿Considera que las estrategias de venta y comercialización del Market Pausa son atractivas?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Atractivas • Atractivas • Nada Atractivas
7	¿Cree usted que la empresa implementa estrategias apropiadas de para vender sus productos	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Apropiadas • Apropiadas • Nada Apropiadas
8	Recomendaría a otras personas a Market Pausa	<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente si • Quizás • Neutral • Definitivamente no