

Universidad de Huánuco

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO

Trabajo de Suficiencia Profesional

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE KENTUCKY FRIED CHICKEN
Nº 118 - OPEN PLAZA HUÁNUCO 2018.

Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

BACHILLER

MUNDACA TELLO, Nataly Cristina

ASESOR

Mtro. LINARES BERAUN, GIOVANNI

Huánuco - Perú
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**

En la ciudad de Huánuco, siendo lashoras del día del mes de del año, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Dr. Christian Paolo Martel Carranza	(Secretario)
Lic. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 762-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar el Trabajo de Suficiencia Profesional intitulada: "ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE KENTUCKY FRIED CHICKEN N°118 – OPEN PLAZA HUÁNUCO 2018", presentada por el Bachiller MUNDACA TELLO, Nataly Cristina; para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de A (excelente) y cualitativo de insuficiente (Art. 77 al 82 - Reglamento General de Grados y Títulos - UDH).

Siendo las 01:00p. horas del día 13 del mes de dic del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE

Dr. Christian Paolo Martel Carranza
SECRETARIO

Lic. Diana Huerto Orizano
VOCAL

DEDICATORIA:

A mis padres Fernando Mundaca y Lupe Tello que siempre me han ayudado y apoyado cuando más los he necesitado, son un soporte especial en cada paso que voy dando en mi vida profesional como personal. A mi novio Cesar Mejía, quien me apoyo y alentó cuando parecía que me iba a rendir y a toda mi familia y amigos por sus buenos deseos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, por darme la vida y permitirme alcanzar mis sueños; también, agradecer al Mg, Giovanni Linares por darme la oportunidad de desarrollar el presente informe, brindándome su apoyo incondicional, su orientación y asesoría que han hecho posible mi informe, de igual al Ing. Jorge López quien estuvo guiándome para lograr este objetivo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCION.....	VII

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.....	9
1.2 Descripción del Problema.....	12.
1.3 Justificación de la investigación.....	15
1.4. Objetivos Generales.....	16
1.5 Objetivos Específicos.....	16

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes Locales.....	17
2.2 Bases Teóricas.....	23
2.3 Definición de Términos Básicos.....	38
2.4 Definición de Variables.....	39

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	41
3.2. Técnica.....	41
3.3. Instrumento.....	41

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Ventas.....	42
------------------	----

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de la hipótesis.....	50
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	54
ANEXOS.....	55

RESUMEN

Mediante el informe realizado sobre la utilización de las estrategias de ventas para incrementar las ventas en la empresa Kentucky Fried Chicken – Restaurante 118 Open Plaza en la ciudad de Huánuco, se determinó que efectivamente que para elevar las ventas necesitaría el análisis de estrategias.

Aplicar las estrategias de ventas dentro de KFC-118 resulto de gran apoyo en las ventas de los productos que ofrece el restaurante, se pudo lograr un incremento en las ventas, estos fueron muy significativos de un periodo a otro 2017-2018. Dentro del mix de ventas que maneja el restaurante pudimos observar que el volanteo como las estrategias promocionales que se utilizaron representó con un porcentaje considerable dentro del total de las ventas. Los clientes se mantienen más informados de las campañas promocionales, descuentos acudiendo al restaurante.

Se demuestra que las estrategias de ventas tienen incidencia en la participación de mercado del 56.5% de la empresa KFC – Open Plaza.

ABSTRACT

Using the report on the use of sales strategies to increase sales at Kentucky Fried Chicken - Restaurant 118 Open Plaza in the city of Huánuco, it was determined that in order to increase sales it would need strategy analysis.

Applying sales strategies within KFC-118 resulted in great support in sales of the products offered by the restaurant, it was possible to achieve an increase in sales, these were very significant from one period to another 2017-2018. Within the mix of sales handled by the restaurant we could observe that the flyer and the promotional strategies that were used represented a considerable percentage of the total sales. Clients stay more informed of the promotional campaigns, discounts going to the restaurant.

It is shown that the sales strategies have an impact on the market share of 56.5% of the company KFC – Open Plaza.

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de las estrategias de ventas, estas permiten diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar los clientes (slogan léase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. En este sentido al momento de utilizar las estrategias debemos tomar las decisiones correctas acerca de cuáles serán los objetivos que se presente lograr con ellas. Es un punto indispensable, porque nos va permitir ver aquello que queremos lograr y las estrategias que vamos a emplear.

El presente informe, se basa en el análisis de la problemática dada en la empresa Kentucky Fried Chicken – KFC 118 Open Plaza en la ciudad de Huánuco, donde vamos a comprobar que las estrategias de ventas que utilizamos, incrementaron las ventas de un periodo a otro y mantienen la participación en el mercado.

En el tiempo que ha transcurrido en el restaurante KFC-118 Open Plaza, se identificó que la venta no era de mucho impacto, debido a que los proyectados de venta indicados por la compañía no eran cumplidos, es por ellos que se analizó una serie de estrategias de ventas, que nos puedan ayudar a incrementar las ventas, se recurrió a las estrategias de forma digital (avisos publicitarios por tv) la estrategia de volanteo, descuentos promociones y perifoneo de campañas promocionales dentro del C.C.

El objetivo central del presente informe, es para analizar las estrategias de ventas y la participación de mercado de la empresa KFC 118 Open Plaza Huánuco 2018. Dentro de las actividades que se realizaron para cumplir el objetivo, se utilizaron volantes con descuentos, campañas promocionales, información visual en las redes sociales al alcance de los clientes generando un mayor interés, para lo cual no solo usamos estrategias para las ventas, sino también la estrategia de capacitación a los trabajadores, para brindar una calidad de servicio y lograr mantener satisfecho a cada cliente y lograr la fidelización.

El presente informe se divide en cinco capítulos:

El capítulo I, contiene toda la información sobre la empresa, la descripción del problema, justificación y objetivos, en el capítulo II, contiene el marco teórico, antecedentes, bases teóricas y definiciones, en el capítulo III, contiene las técnicas e instrumentos, en el capítulo IV contiene los resultados, en el capítulo V, contiene la discusión de resultados.

Pudimos concluir que al utilizar las estrategias de ventas, como el volanteo, perifoneo, redes sociales y descuentos promocionales, logramos influir con un incremento dentro de las ventas de un año a otro equivalente a S/218,710.00 , como también mantener una participación de mercado de un 56.5% ante los distintos locatarios ubicados dentro del centro comercial.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ASPECTOS DE LA ENTIDAD OBJETO DE ESTUDIO

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:

Delosi S.A – Kentucky Fried Chicken

RUBRO:

Fast Food Express.

UBICACIÓN:

Jr. Dos de Mayo N° 201 – C.C Open Plaza Huánuco Pc. 03.

RESEÑA:

KFC (Kentucky Fried Chicken) fue fundado por el Coronel Harland Sanders, un emprendedor que comenzó a vender pollo frito en su restaurante al borde de la carretera en Corbin, Kentucky, durante la Gran Depresión. Sanders identificó el potencial de hacer franquicias del restaurante, y la primera franquicia de "Kentucky Fried Chicken" abrió en Salt Lake City, Utah en 1952. KFC hizo popular al pollo en la industria de la comida rápida, diversificando el mercado desafiando el dominio establecido de la hamburguesa. Nombrándose a sí mismo como "Coronel Sanders" el fundador de la franquicia se

convirtió en una figura prominente en la historia cultural Americana, y su imagen pretense ampliamente usada en la publicidad de KFC. La rápida expansión de la compañía la hizo muy grande para la gestión de Sanders, por lo tanto en 1964 vendió la compañía a un grupo de inversionistas liderado por John Y. Brown, Jr. y Jack C. Massey.

KFC fue una de las primeras cadenas de comida rápida en expandirse de forma internacional, abriendo establecimientos en Inglaterra, México y Jamaica a mediados de los 60's. A lo largo de los años 70's y 80's, KFC experimentó éxito mezclado de manera doméstica, y atravesó una serie de cambios en propiedad corporativa con poca o ninguna experiencia en el negocio de los restaurantes. A principios de los años 70's, KFC fue vendido al distribuidor Heublein, que fue tomado por el conglomerado de comida y tabaco R.J. Reynolds, el cual posteriormente vendió la cadena a PepsiCo. La cadena continuó su expansión internacional, y en 1987 KFC se convirtió en el primer restaurante Occidental en abrir un establecimiento en China.

En el año de 1997, la empresa PepsiCo decidió separar su división de restaurantes como Tricon Global Restaurants, que posteriormente cambió su nombre a Yump! Brands en 2002. Yump! ha tenido mayor enfoque y prioridad hacia KFC, y a pesar de que el número de establecimientos de KFC ha crecido en los Estados Unidos, la cadena ha continuado creciendo en Asia, Sudamérica y África. La cadena a logrado expandirse a 18,875 establecimientos en 118 países y territorios, con 4,563 establecimientos en China, este es el mercado más grande de KFC.

La relación entre Kentucky Fried Chicken (KFC) y el Perú tiene su razón de ser: Fue la primera franquicia internacional de comida rápida que aterrizó en el Perú, allá por el año 1981, en una época post-militar y pre-terrorista donde nadie apostaría por iniciar un negocio e invertir en el Perú, KFC perdió sus primeros restaurantes debido al terrorismo. Dos años más tarde llegaría Pizza Hut y ambas serían las únicas referencias

de fast food internacional que podíamos disfrutar los peruanos en esas épocas.

Al 2009, KFC era el líder del sector de restaurantes de comida rápida con un 45%, por encima de Bembo's y Mc Donald's, ambas con 27% (Arellano MKT 2009). Actualmente tiene 128 restaurantes en el Perú: 103 en Lima y 25 en Provincias. La comunicación publicitaria de KFC es básicamente orientada a promociones y descuentos, siendo poco necesario hablar de la imagen de marca ya que se encuentra muy posicionada desde hace muchos años.

La empresa que maneja la franquicia KFC en el Perú es el Grupo Delosi, quienes también cuentan con las marcas Pizza Hut, Burger King, Chili's, Starbucks, Madam Tusan y Pinkberry.

El mercado de las cadenas de comida rápida viene creciendo a pasos agigantados, en el país las franquicias de estos servicios gastronómicos operan con una rentabilidad mayor al 20% facturando alrededor de US\$600 millones al año. El Grupo Delosi viene en una batalla por constante por liderar el negocio de los fast food, cada uno con 4 marcas en el mercado.

El Perú tiene una floreciente cultura de comida y alberga la más popular fiesta gastronómica de América Latina; sin embargo, es el país con mayor concentración de restaurantes KFC en el mundo.

La cadena estadounidense KFC, se mudaron a Perú en los años 1980 y 1990 y, desde entonces, se han diversificado a las ciudades más prósperas del país.

Este mercado **creció un 15% el año pasado**, según datos de la Cámara Peruana de Franquicias, y **dominan el 60% del mercado**, en la actualidad.

Los empresarios locales están recurriendo a intereses extranjeros en comida peruana para desarrollar nuevos conceptos de comida rápida. Por tal motivo, las **salidas peruanas aumentaron sus ventas en un**

26% el año pasado, a comparación con el 15% de las marcas extranjeras, de acuerdo con la Cámara.

La franquicia apertura su restaurante Express En la ciudad de Huánuco el 07 de Julio del 2013, buscando un reconocimiento dentro de cada Centro Comercial, se apertura el segundo restaurante express dentro de la ciudad el 23 de noviembre del 2015.

Al cierre del año 2018 KFC tenía aperturadas 103 tiendas en Lima y 25 Provincias, con un total de 3988 mil trabajadores, con ingreso anual de 434, 000,000 millones.

Actualmente la tienda KFC 118 Open Plaza Huánuco cuenta con un Gerente de Área, Un Gerente de Restaurante, 02 Asistentes Administrativos y 25 colaboradores.

1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Desde los orígenes de la humanidad las ventas han estado unidas a la evolución del ser humano.

La estrategia de la empresa, que hoy se entiende como un concepto habitual en la misma, tiene su origen en la estrategia militar. El término estrategia procede de la palabra griega stratos (ejército) y ag (dirigir). Se la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro de Sun Tzu “El arte de la guerra”, del que hemos hecho referencia anteriormente en la introducción. Buscando la similitud entre la estrategia militar y la empresarial nos encontramos con los conceptos de estrategia y táctica. La estrategia es superior y, englobando a la táctica, trata de lograr la ventaja decisiva, que nos va ayudar con respecto al enemigo. La táctica, se dirige hacia una acción específica. Concluimos que con la táctica ganamos una batalla y con la estrategia ganamos la guerra.

Se puede decir que, las ventas son la única función y actividad que es capaz de generar ingresos de forma directa para la empresa o negocio.

El departamento comercial debe estar permanentemente en contacto con el mercado para poder notificar los cambios que se producen.

D. Jobber, G. Lancaster (2011) Con la introducción de las técnicas de producción en masa o gran escala en las décadas de 1920 y 1930, en particular en estados unidos y Europa occidental, y el rápido incremento de la competencia mundial que la acompañó, muchas empresas adoptaron una orientación a las ventas.

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas.

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos

enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde se habían librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Zoryber R. (2017) Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

En la actualidad las empresas están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo está basándose en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que le den, debido a que puede consultar diversas páginas, teniendo la ventaja de poder consultar con el proveedor directo.

En cualquiera de los casos, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio.

Si bien es cierto, la empresa Kentucky Fried Chicken conocida como KFC es una franquicia que ha logrado gran reconocimiento con la marca en el mercado, por lo que deberá lograr un provecho de esta ventaja para poder mantener su nivel de ventas y satisfacer las necesidades de cada uno de los segmentos de mercado en los que participa, adecuando de manera inteligente las marcas que opera.

Después de lo mencionado líneas arriba mi persona ha optado por evaluar las estrategias de ventas de KFC 118 Open Plaza Huánuco.

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

El presente informe se lleva acabo, porque se observó que las ventas se encontraban por debajo de lo proyectado, es por ello que al realizarlo nos va poder permitir observar y analizar las estrategias de ventas de la empresa KFC dentro del Centro Comercial, que estrategias se utilizaron para incrementar el nivel de las ventas de un año a otro (periodo 2017 al 2018) para que podamos enfatizar si existen estrategias que no funcionen dentro de las ventas para poder mejorarlas o sustituirlas, con el fin de lograr rentabilidad como empresa y una participación en el mercado mayor al 50%.

1.4. OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias de ventas y la participación de mercado de la empresa KFC 118 Open Plaza Huánuco 2018.

1.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar qué factores influyen en las ventas y la participación de mercado de la empresa KFC 118 Open Plaza Huánuco 2018.
- Analizar las estrategias de ventas que influyen en la participación de mercado de la empresa KFC 118 Open Plaza Huánuco 2018.
- Analizar las preferencias de los consumidores sobre los productos que influyen en las estrategias de ventas y la participación de mercado de la empresa KFC 118 Open Plaza Huánuco 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES LOCALES

J. COLONIA (2016) EN EL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL “LA PROMOCION Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA CAJA AREQUIPA AGENCIA TINGO MARIA – 2015” – UNIVERSIDAD DE HUANUCO llega a las conclusiones siguientes:

1. Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de caja Arequipa se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en el punto de distribución.
2. El Merchandising en el punto de venta resulto una estrategia de apoyo en la promoción y venta de los seguros que ofrece la Caja Arequipa.
3. El aumento en la venta de los seguros es considerable, aunque en el caso de los Seguros Oncológicos no es muy notable por la desinformación de los clientes sobre los beneficios que ofrece.
4. La demanda de seguros SOAT aumento por la promoción realizada en correos, redes sociales y la publicidad que se mostró al cliente al momento de realizar sus pagos en las plataformas de servicio.

5. La meta trimestral de ventas de seguros en la agencia Tingo María mejoró considerablemente en los meses de Abril, Mayo y Junio, y se espera continuar con la mejora en adelante.
6. La estrategia planteada en la Agencia Tingo María Sirvió de Guía y apoyo para las otras agencias de Zona Corriente, unificando la idea y la estrategia de promoción, compartiendo herramientas de venta entre las distintas Agencias que pertenecen a la Zona Centro Oriente, para alcanzar la meta regional.

M. MALLQUI (2015) EN LA TESIS “MERCHANDISING Y NIVEL DE VENTAS DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA SIMFER – HUANUCO 2015, llega a las conclusiones siguientes:

1. La hipótesis planteada se validó con la Industria Panificadora Simfer, observando la aceptación por parte de los establecimientos en generar alianzas con su empresa proveedora, siendo ambos los beneficiados con el mismo, debido a un crecimiento en promedio del 130.7%. Así mismo los resultados obtenidos muestran una correlación existente del 100%, rechazando la hipótesis nula debido a que la significancia bilaterales 0.008 (<0.05).
2. La seducción promocional dentro de los establecimientos juega un papel muy importante en el nivel de ventas, ya que la aplicación del mismo nos permite observar un incremento de 49.4% en promedio, con un impacto mayor que los demás ítems.
3. La presentación del producto y la gestión de Espacio mantuvieron un crecimiento de 24.3% y 24.4% respectivamente, mejorando la

percepción de la marca en los establecimientos donde se realizó la investigación.

4. La aplicación del merchandising permite mejorar espacios, colocación y arreglos superiores a la competencia generando diferencia comparativa, y una actitud diferente al comprar.

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

L. PACHECO (2017), EN EL DESARROLLO DE LA TESIS ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS, UNIVERSIDAD DE CUENCA – ECUADOR llega a las conclusiones siguientes:

1. En base al diagnóstico situacional realizado a la empresa FAIRIS C.A. se pudo determinar que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos algunos de los aspectos a destacar entre las debilidades de FAIRIS C.A. A su vez, se ha evidenciado que se le otorga demasiada exclusividad a ciertos segmentos, particularmente al de línea blanca, en detrimento del sector arquitectónico y de la construcción.
2. Se procedió a la segmentación de mercado de la empresa FAIRIS C.A., estableciéndose para el segmento arquitectónico y de la construcción los siguientes grupos de interés: Instaladores (pequeñas, medianas y grandes empresas instaladoras, talleres y vidrierías); distribuidoras (empresas que mayoritariamente compran vidrio de seguridad al por mayor para comercializarlo); constructores (contratistas y/o empresas constructoras que compran directamente

el vidrio para sus proyectos); decoradores y/o diseñadores de interiores (decoradores que compran e instalan vidrio en sus proyectos).

3. Se planteó una estrategia de capacitación cuyos objetivos fuesen concientizar a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de FAIRIS C.A. acerca de la normativa ecuatoriana vigente con respecto al uso del vidrio de seguridad; dar a conocer a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de FAIRIS C.A. sobre los beneficios que conlleva la aplicación del vidrio de seguridad en las edificaciones y ofrecer a los colaboradores del área comercial y atención al cliente información acerca del portafolio de productos de FAIRIS C.A.
4. Por su parte, la estrategia de comercialización consistió en el diseño y aplicación de una propuesta de distribución al por mayor, considerando esencialmente dos productos: el vidrio laminado (FAILAM) y accesorios; para lo cual se diseñó y aplicó una propuesta alternativa al sistema de distribución, esta vez dirigido a los Universidad de Cuenca Luis Jiménez, 122 instaladores; se incorporó una propuesta de rebates dirigido a grandes empresas instaladoras y distribuidoras de vidrio y, finalmente, se implementó una propuesta de descuentos por proyectos enfocada en los instaladores y/o constructores.
5. A su vez, la estrategia online se planteó como objetivos la ponderación de los criterios de valoración de los contenidos de un sitio web, evaluar la página web de FAIRIS C.A. según los criterios de contenidos, comunidad, contexto y comercio; interactuar tanto con los colaboradores de FAIRIS C.A. como con sus clientes y público

externo, y, finalmente, darle mayor funcionalidad al sitio web de FAIRIS C.A. y actualizar de manera permanente sus contenidos.

6. La evaluación y la proyección de las ventas, permitió constatar que en un escenario positivo se incrementarán las ventas en un 5% manteniendo fijo los costos y gastos, en este caso el VAN se incrementa notablemente pasando de \$ 19'876.203,14 a \$ 21'728.492,50, de igual forma, también se ve un incremento en la tasa de rendimiento pues esta pasa de 2.567,61% a 2.581,05%, en base a estos resultados se considera un escenario favorable para la empresa. A su vez, se pudo determinar que por cada dólar que se invertirá en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, este generará una rentabilidad de \$18,88, lo que significa que FAIRIS C.A. podrá recuperar su inversión en poco tiempo, constatándose que el proyecto es factible y realizable.

V. DÍAZ , L. RAMÍREZ (2015), EN EL DESARROLLO DE LA TESIS “IMPACTO DELCOMERCIO ELECTRÓNICO EN EL NIVEL DE VENTAS DE LAS MIPYME DEL SECTOR COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ”, UNIVERSIDAD DEL TOLIMA – COLOMBIA, llegaron a las siguientes conclusiones:

1. La mayoría de actividades que el comercio electrónico ofrece están siendo subutilizadas por parte de las Mipyme ibaguereñas donde se demuestra que la actividad que menos se realiza es la venta de intangibles representado en un 94,6% de las Mipyme. Mientras que la actividad que más se aprovecha es la publicidad y promoción en internet que tiene una participación del 62.7% de las Mipyme de los sectores objeto de estudio.

2. El departamento del Tolima ha tenido grandes avances en infraestructura y conectividad, lo que genera una plataforma óptima para el comercio electrónico; sin embargo, las ventas en línea por parte de las Mipyme de la ciudad de Ibagué es un tema incipiente, hasta el momento las nuevas tecnologías se utilizan más con fines de publicidad, promoción y llegar a más clientes.
3. Para las empresas Mipyme de los sectores industria, comercio y servicio de la ciudad de Ibagué el papel del comercio electrónico es de un alto nivel de importancia, pues le permite la disminución de costos de transacción, ofrece posibilidades de expansión a nivel local, nacional e internacional, y llegar a tener un acercamiento con los clientes tanto para ofrecer información como para obtener información de ellos; además, de la mayor satisfacción del cliente a través de la agilidad de los procesos y precios más bajos, todo esto traducido en mayor eficiencia, productividad y competitividad empresarial.
4. Las principales razones por las cuales las Mipyme utilizarían el comercio electrónico están relacionadas con el mejoramiento del negocio en general y el aumento en las ventas. Sin embargo, los empresarios Mipyme de los sectores servicio, industria y comercio de la ciudad de Ibagué indicaron que existen barreras como altos costos de la tecnología, seguido de la inseguridad en la web y la concepción de que los bienes o servicios no se pueden vender por internet.
5. La mayoría de Mipyme ibaguereñas no se han interesado en agregar a sus planes estratégicos el uso del comercio electrónico y TIC, como aspecto clave para el desarrollo de sus actividades comerciales. Sin embargo, el panorama respecto a las entidades

entrevistadas es diferente. Las entrevistas han sido dirigidas a diferentes entidades que tienen un grado de responsabilidad respecto a la promoción del uso de TIC y comercio electrónico en las organizaciones colombianas y se evidencia en estas la inclusión del comercio electrónico en sus planes estratégicos.

6. El 78% de las Mipyme Ibaguereñas considera que el nivel de sus ventas por medio electrónico están en el rango de poco, donde los valores en los tres sectores oscilan entre el 75.40% y el 80%. No obstante, estos resultados afirman que el medio que maneja la mayoría de Mipyme Ibaguereñas es el medio directo o tradicional, esto se demuestra en que el nivel de ventas por comercio electrónico de las empresas es mínimo.
7. Existe una relación directa entre la capacidad instalada de las organizaciones Mipyme de los sectores industria, comercio y servicio Ibaguereñas y el uso de comercio electrónico de la misma, especialmente en las compras por internet; así mismo, se evidencia a través del análisis de componentes principales que la actividad económica de la empresa influye en el uso de las TIC y promedio de ventas electrónicas.

2.2 BASES TEÓRICAS:

2.2.1 ANÁLISIS DE VENTAS: F. Mora, W. Schupnik (2009)

Consiste en un estudio de los resultados monetarios en volumen de las ventas por producto, territorio de ventas, por vendedores, y a veces por clientes; el análisis de ventas nos suministra respuesta en cuanto a lo que sea vendido en cada uno de los territorios y que productos particularmente, dándonos información de quien fue el comprador, y se toma

como base de comparación los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en la planeación de las ventas.

La profundidad del análisis, la exactitud de los resultados y el grado de dificultad para realizarlo, depende necesariamente de la información adecuada y disponible. Es común encontrar compañías sin ningún sistema de información a pesar de su trayectoria en el mercado, simultáneamente con compañías con sofisticados sistemas de recopilación y tabulación de información. La más común e importante fuente de datos para el análisis de ventas es la factura de ventas, pues en ella se consigna generalmente la fecha de la transición, el nombre del cliente, y su localización geográfica, la descripción de la mercancía vendida, la cantidad vendida de unidades, el precio unitario y total, la fecha de despacho y recibo, y algunas veces la condición de pago.

Las ventas por producto también pueden mostrarse comparativamente con las ventas de igual periodo del año anterior. Se puede agrupar diferentes productos en categorías, según conveniencia. De un análisis de esta naturaleza puede apreciarse la importancia relativa de los clientes y se puede tomar decisiones importantes de mercadeo y ventas, frecuencia de visitas de los vendedores promoción de ventas, dedicación de mayores esfuerzos.

2.2.2 VENTA: C. Martel (2012) El comité de definiciones de la Asociación Americanas de Marketing, dice: “La venta es el procedimiento personal o impersonal de persuadir a un posible cliente a comprar una comodidad o servicio, o a actuar favorablemente sobre una idea que tiene interés comercial para el vendedor. “Vemos que esta definición pone énfasis en

el proceso de persuasión y que este proceso puede ser o bien personal o como cuando el vendedor está negociando cara a cara con un posible cliente o bien impersonal como en el caso de un anuncio comercial.

Para persuadir con éxito, el vendedor debe “conocer las necesidades y gustos de la gente, necesita saber todo lo relativo al producto que vende y debe ser capaz de comunicar esas ideas a sus posibles clientes de un modo efectivo”.

Con frecuencia las personas no están atentas a sus propios requerimientos y deseos y por consiguiente el vendedor debe ayudarlos a darse cuenta de que tales requerimientos existen realmente para él. La mayoría de las personas no se fija en las diversas características del producto. La personas ven solo aquello para lo cual fueron educados a ver, de allí que el trabajo del vendedor sea educarlos para que vean y entiendan las partes técnicas y ocultas de los productos, de modo que relacionen dichos productos con sus necesidades y gustos.

2.2.2.1 La fundamentación de la venta: Abarca la conceptualización de la venta, el vendedor como persona, los dilemas que se le presentan, la venta de productos en correspondencia con el nivel de satisfacción de necesidades, la profesión en el área de ventas con sus objetivos, funciones, deberes y responsabilidades. La apariencia y personalidad del vendedor, y la organización del departamento de ventas ya sea por zonas, productos, clientes o mixta.

2.2.2.2 ¿Por qué es tan importante?

S. Hernández (2012) Una empresa comercial sin ventas no tiene ingreso y, por lo tanto, carece de futuro. No importa cuál sea el negocio al que se dedique, usted debe venderlo.

A sus clientes actuales para asegurarse de que seguirán comprando o de que cada vez comprarán más. También es esencial que incremente sin cesar su base de clientes, transformando a los posibles en futuros clientes, a estos en clientes actuales y, al mismo tiempo, a estos últimos en clave o estratégicos: tal es la savia del negocio.

Venta efectiva=crecimiento=supervivencia. Un negocio paralizado termina por empequeñecerse y morir.

2.2.3 LAS VENTAS EN EL SIGLO XX – REINVENCIÓN:

F. Blanco (2012) El aumento de los competidores en cada mercado ha reducido el grado de diferenciación de los productos y servicios ofrecidos que solían caracterizarlos. Los productos ya no se diferencian como antes y aun cuando se logra una diferenciación no dura demasiado en el tiempo. El ciclo de vida de los productos son mucha más cortos, las limitaciones más rápidas y en consecuencia las oportunidades para la diferenciación se han estrechado en forma considerable. Mas competidores significa mayor capacidad de oferta, o sea; oferta excedente por mucho rato.

Estos nuevos paradigmas hicieron que se genere una reinvencción en las ventas a partir de comienzos de este siglo. Un aspecto de mucho peso es la reconvención de la antigua venta transaccional por otra más relacional, con foco en establecer relaciones duraderas con los clientes. Las empresas en su gran mayoría,

tanto grandes como medianas han comenzado este camino creando estructuras más ágiles según los grupos de consumidores, transfiriendo mayor compromiso de los vendedores hacia el negocio y creando un cambio cultural donde el trabajo en equipo es la clave para llegar a los clientes de una manera diferencial.

Por otro lado, el cambio de estilo gerencial del tradicional Gerente de Ventas transformado en “Coach”, donde el liderazgo y el carisma toma un rol fundamental en el manejo de los grupos de venta, el conocimiento del negocio y el de sus colaboradores transforman la dirección de equipos en un factor imprescindible en el logro de los objetivos tanto en cantidad como en calidad, lealtad y compromiso de la fuerza de ventas.

2.2.4 EL CONCEPTO DE VENTAS:

P. Kotler, G. Armstrong (2003) Otro concepto importante es que muchas organizaciones siguen el concepto de ventas. Según el cual los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promociones a gran escala. Este concepto suele practicarse con bienes no buscados: los que las personas normalmente no piensan en comprar, como enciclopedias o seguros, estas industrias tienen que ser muy buenas para buscar prospectos y convencerlos de los beneficios de sus productos.

Casi todas las empresas practican el concepto de venta cuando tienen un exceso de capacidad. Su objetivo es vender lo que produjeron en lugar de producir lo que el mercado desea. Un marketing así conlleva riesgos considerables, pues se concentra en crear transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Se da por hecho que los clientes a los que se les convence de comprar un producto

gustaran de lo comprado. Estos son generalmente supuestos débiles acerca de los compradores. Casi todos los estudios indican que los clientes insatisfechos no vuelven a comprar. Pero aun, mientras que el cliente satisfecho promedio, por lo regular, comunica otras tres personas sus buenas experiencias, el cliente insatisfecho promedio comunica a otra diez personas sus malas experiencias.

2.2.5 ESTRATEGIA DE VENTAS:

C. Martel (2012) La estrategia de ventas permite diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar los clientes (slogan léase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

- **CUPONES O DESCUENTOS:** los cupones o descuentos es una forma de atraer tanto a los consumidores como a los distribuidores, tiene como principales objetivos atraer a los consumidores hacia un determinado producto específico ofreciendo un cierto límite de tiempo.
- Los cupones son una forma de atracción del cliente hacia el producto que se encuentra en oferta para ser adquirido cuando antes, estos cupones equivalen dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambiados con los fabricantes para recuperar su valor.

2.2.6 VOLANTEO: A. Ramirez (2018) En la actualidad han surgido diferentes formas de llegar al público, sin embargo, a veces,

poder recurrir a los modos clásicos de hablarle a la gente suelen ser los más efectivos. El volanteo es uno de los métodos tradicionales de promocionar y publicitar productos o servicios, cuya forma sencilla sigue cautivando a más de uno.

Fernanda Ramírez, Directora General de Comunicación Spread, escribió para **Merca 2.0** lo siguiente: “De acuerdo con un estudio de la *Stanford Graduate School of Business*, más del 1 por ciento de los consumidores de ventas en “retail” determina su proceso de compra de acuerdo con información que le llegó mediante algún volante”. Sin embargo, este número puede aumentar considerablemente si se dedica mucho más trabajo y profesionalización en la estrategia de entregar volantes.

Algunas de las recomendaciones que nos hace Action Coach es que es muy importante contratar a la gente indicada para repartir los volantes, personas que cuiden su aspecto y que a su vez tengan un atuendo llamativo.

Podemos hacer un énfasis especial en el diseño de los volantes, estos deben ser sencillos y a la vez llamativos para el público espectador, ya que incluso puede formar parte de una estrategia de promoción, en el que cada flyer cuenta como un cupón que sea atractivo para el cliente.

De la misma forma que pasa en el mundo digital, el contenido es sumamente importante al momento de realizar una estrategia. No basta darle al cliente potencial un flyer con datos sobre el retail, sino que se le puede añadir contenido de valor para captar su atención y que incluso lo guarde.

Si bien el volanteo es una estrategia relativamente barata, lo cierto es que será bueno primero realizar una prueba para comprobar su eficacia.

2.2.7 PROMOCIÓN DE VENTAS: Kotler, Philip y Gary (2008) la promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas – cupones, concurso, rebajas, bonificaciones, y otras formas, todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva a las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómprelo ahora”. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente.

2.2.8 PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE: Philip, Kotler y G. Armstrong (2007) “Es el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos. Muchos mercadólogos ahora dedican menos tiempo a estimar la forma de incrementar la participación en el mercado, y así tiempo a intentar aumentar la participación del cliente. Las empresas fortalecen sus relaciones con este ofreciendo mayor variedad a los clientes actuales”

2.2.9 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Philip Kotler y G. Armstrong (2013) La satisfacción que podemos obtener del cliente depende del desempeño que tiene un producto para cumplir las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no es lo que el cliente espera hacia sus expectativas, este quedara totalmente insatisfecho. Sin embargo si el desempeño es superior a las expectativas del cliente, este se encontrara muy satisfecho e incluso fascinado.

Todas las empresas destacadas en marketing hacen todo lo que este en sus posibilidades para por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios demuestran que a mayor satisfacción que pueda tener el cliente, conllevara a una mayor lealtad del mismo, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa.

Las empresas inteligentes tienen como objetivo fascinar a sus clientes prometiéndoles solo lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes que estén fascinados no solo harán muchas compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores” que comuniquen a los demás de sus buenas experiencias con los productos o servicios obtenidos por la empresa.

Para las empresas interesadas en encantar a sus clientes, el valor y servicio excepcionales se convierten en parte de la cultura general de la empresa.

2.2.10 ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN: A. Mojeda, Maide L.

(2014) Las ventajas competitivas de las empresas en pleno siglo XXI, no reside en sus recursos materiales ni financieros, y ni siquiera en la tecnología; esta ventaja de las empresas se encuentra definitivamente en el nivel de capacitación, formación y gestión del capital humano, demostrando sus competencias laborales y desarrollo personal y social.

La producción y socialización del conocimiento se ha convertido hoy en día, en una de las actividades estratégicas en muchas sociedades. En esta perspectiva la progresiva influencia de los resultados de la ciencia en su interacción reciproca con la tecnología y el cambiante ritmo de las exigencias sociales que impactan en el mundo del trabajo, llegan a aceleran la necesidad de que el capital humano que laboran en

las empresas e instituciones públicas o privadas, solicitan de una transformación para asumir nuevas demandas de formación, aprendizaje y socialización orientadas a lograr mejores resultados u objetivos a partir de sus competencias laborales.

2.2.10.1 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN:

Yoceline B. (2016) Siempre es bueno tener claridad acerca de la importancia de la capacitación en la organización, por muy obvias que sean las razones. Nunca se sabe si será necesario decírselas a alguien o no. En muchas organizaciones o instituciones hay quienes consideran la capacitación como un gasto innecesario y no como una inversión que beneficiará tanto a la empresa como a sus colaboradores.

Incluso teniendo a los mejores egresados de las mejores universidades como profesionales a cargo de las empresas o instituciones, la capacitación debe ser un proceso continuo dentro de las compañías porque la realidad, la tecnología y los conocimientos no cesan de cambiar y de desarrollarse. Nada es estático en este mundo. Un profesional o un técnico siempre requieren de actualizaciones en forma periódica porque de lo contrario llegará un momento en que se desfazarán y lejos de aportar a la organización harán que esta pierda competitividad y productividad, porque al no tener capacitaciones constantes, lograremos que el personal entre en su zona de confort.

La capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización requiere de una política de capacitación permanente. Los

jefes deben ser los primeros interesados en su propia formación y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo para poder lograr objetivos trazados por la empresa. Así, los equipos de trabajo que tienen a cargo, mejorarán su desempeño laboral.

Para las empresas o instituciones, podemos considerar los siguientes beneficios gracias a la capacitación:

- Genera un aumento de la productividad y la calidad de trabajo.
- Incrementa la rentabilidad de la organización.
- Levantar la moral de los trabajadores.
- Ayuda a resolver problemas concretos en el día a día.
- Mejora la estabilidad de la organización y su flexibilidad.

2.2.11 FRANQUICIAS: D. Jobber, G. Lancaster (2011) Una tendencia más reciente en Europa en la venta son los sistemas contractuales de franquicias. Se trata de un sistema de marketing vertical (SMV) ya que su poder está basado en un punto en el canal que está alejado del cliente final uno o más pasos. Quien otorga la concesión inicia la franquicia y proporciona un vínculo con el beneficiario de la franquicia moderna es un fenómeno que se presenta de diferentes formas:

1. De fabricantes a minoristas: por ejemplo, los fabricantes de autos (el franquiciatario) otorga la licencia a los distribuidores (franquiciados) para vender sus productos.

2. De fabricantes a mayoristas: muy común en la industria de las bebidas gaseosas; los fabricantes algunas veces abastecen de concentrado (es decir, la “receta secreta”) que los mayoristas luego mezclan con agua y embotellan para la distribución local a tiendas (por ejemplo, Pepsi Cola, Coca-Cola). Los fabricantes son la fuerza impulsadora detrás de la imagen de marca del producto; la consistencia estricta y el control de calidad son de importancia suprema.
3. De mayorista a minoristas: dos ejemplos exitosos son Costco y Sam’s Club.
4. Franquicias patrocinadas por empresas de servicios para minoristas: esta área ha logrado el mayor crecimiento en los últimos años. Los ejemplos se encuentran en el negocio de comida rápida (como Burgen King, McDonald’s, Pizza Hut, KFC)

2.2.12 OPEN PLAZA:

- **VISIÓN:** ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor alternativa para disfrutar de excelentes momentos en familia y realizar sus compras. Consolidarnos como la cadena más grande de Centros Comerciales en el Perú.
- **MISIÓN:** Desarrollar centros comerciales que mejoren la calidad de vida en la comunidad a la que nos insertamos. Ofreciendo excelentes servicios, seguridad y una experiencia de compra agradable en un ambiente familiar; logrando así la preferencia de nuestros clientes. Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestros colaboradores, nuestros clientes, nuestros socios estratégicos y la creación de valor para nuestros accionistas.

- PATIO DE COMIDAS: está compuesto por fast foods KFC, DONOSTOP, SPATULA BY MARINA, AL PLATO TOTTUS, ICE BOOM, CASA PORTALES.

2.2.13 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR:

J. Galán (2019) Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Diariamente, las preferencias del consumidor suelen presentar características comunes, como la preferencia por productos nuevos, novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.

La labor en términos de publicidad por parte de los productores adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas y de cara a la consecución de sus objetivos y el éxito de sus productos. El principal objetivo en términos de marketing será entonces facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos, especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia.

Otros factores que casi siempre influyen en las preferencias de los consumidores tiene que ver mucho con procesos de mercadotecnia como el One-to-one marketing, el “boca a boca” y los análisis de productos por parte de amigos, conocidos o líderes de opinión presentes en Internet o medios de comunicación.

Los sectores como la tecnología, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más reconocidos entre las preferencias de los consumidores del presente, cada vez más interesado en su ocio y en su bienestar y centrado en el mayor ahorro posible de sus recursos (tiempo y dinero).

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias antes comentadas en forma de opiniones en la Red o en otros medios, el individuo consumidor actual cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información a la hora de plantear sus preferencias y tomar decisiones entre bienes servicios al ser cada vez más crítico.

En este sentido, las empresas apuestan por dirigir cada vez más sus acciones y campañas de publicidad en busca de una mayor segmentación de los mercados, adecuando sus productos a los diferentes grupos de consumidores o “targets” que existen.

Los gustos y comportamientos de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esta técnica, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos y las necesidades presentadas por los clientes potenciales. Gracias a este tipo de estudios es más fácil localizar en qué sectores de población trabajar e identificar posibles nichos de mercado a la hora de lanzar nuevos productos.

Las preferencias del consumidor están representadas por las curvas de indiferencia.

S. Gonzalo (2011) Si volvemos sobre la definición de consumidor, podemos concluir que las preferencias de los consumidores estarán dadas por aquellos productos que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente.

Sin embargo, ¿cómo sabe el consumidor cuál es el producto que satisface de mejor forma su necesidad?, es decir ¿cuál producto tiene una mayor utilidad?

Convengamos que el concepto de “utilidad” no se relaciona con “utilitarismo”, siendo éste parte de aquel. A lo que nos referimos con utilidad es al grado de satisfacción del consumidor con un producto que, con otro, atendiendo a los distintos atributos del mismo.

La teoría neoclásica del consumidor (que es la más utilizada hoy en día), señala que el consumidor posee un determinado presupuesto que puede gastarlo en un amplio abanico de opciones de bienes o servicios. De aquí podemos decir que el consumidor no adquirirá un solo bien con su presupuesto, sino que tendrá muchas opciones para elegir. En términos financieros, y para facilitar el estudio, se utiliza normalmente dos tipos de bienes, que explican de muy buena forma el comportamiento del consumidor. Existe una serie de supuestos sobre el comportamiento del consumidor, que son claves a la hora de intentar responder las cuestiones que surgen del propio estudio:

- El consumidor es racional y por lo tanto no llevará a cabo acciones que atenten contra su beneficio. (racionalidad del agente económico)
- El consumidor individual puede decidir sobre cuál opción prefiere o puede declararse indiferente. (indiferencia en las decisiones)
- El consumidor es consecuente al elegir entre combinaciones de bienes. Si prefiere un bien A a un bien B y un bien B a un bien C, debe cumplirse que prefiera un bien A sobre un bien C. (transitividad de las decisiones o consistencia)

- El ser humano es insaciable respecto del consumo de bienes por lo tanto siempre preferirá consumir más de un bien que menos de él. (Insaciabilidad del individuo)
- El consumidor tiene pleno conocimiento de la disponibilidad y características de los bienes. (Transparencia del mercado).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

2.3.1 Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad dentro del mercado.

2.3.2. Marca: es el nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que identifica los bienes o servicios y los diferencia de sus competidores.

2.3.3. Marketing: es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

2.3.4. Mercados: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

2.3.5. Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

2.3.6. Packaging: Se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

2.3.7. Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

2.3.8. Retail: es una palabra de origen inglés que se usa para referir el comercio al detalle, es decir, la venta de productos al consumidor final.

En castellano se conoce como venta al detalle, venta al detal, venta al por menor o comercio minorista

2.3.9. Satisfacción del cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

2.3.10. Servicio: cualquier actividad o beneficio que un parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

2.3.11. Transacción: intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

2.3.12. Venta: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

2.4. DEFINICIÓN DE VARIABLES:

2.4.2. ESTRATEGIA DE VENTAS: C. Martel (2012) La estrategia de ventas permite diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar los clientes (slogan léase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Gerry J., Kevan S., Richard W. (2007) La estrategia se ocupara probablemente de la dirección a largo plazo de una organización.

2.4.3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO: F. Ucha (2014) Existe dos modalidades extendidas para expresar la participación que en el mercado tiene una empresa, una es a través de las unidades que vende del producto o del servicio que produce o comercializa, o en su defecto mediante el volumen de dinero que recibe en concepto de ventas.

Normalmente la medición de la participación se efectuará en función de tamaño de la empresa ya sea este micro o macro y asimismo del lugar geográfico en el que desarrolla su actividad. Porque, por ejemplo, para aquellas compañías de gran porte, que hasta comercializan sus productos fuera de los límites del país, será necesario medir su participación tanto en el plano local como en el externo. Mientras que en el caso de una empresa más bien pequeña será recomendable solamente realizar la medición únicamente en el nivel local. La otra gran utilidad que presenta el conocimiento de la participación de mercado de una empresa es que permite efectuar predicciones a futuro y planear futuros negocios, por ejemplo, ya que, si los resultados arrojan que la participación está creciendo, entonces, las ganancias también lo estarán haciendo y ello obviamente implicara la disposición de más dinero para poder invertir.

J. Neto (1999–2019) Es un porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico.

La participación de mercado es un índice de competitividad para toda empresa o negocio, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relaciona nuestros competidores potenciales. Este índice nos va permitir evaluar si el mercado está creciendo o declinando, para poder identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, acciones estratégicas o tácticas que nos ayuden a generar ventas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 TÉCNICA:

- **Recolección de datos:** Para realizar el presente trabajo de suficiencia optamos por utilizar la técnica de recolección de datos.

3.2 INSTRUMENTO:

- **Ficha de recolección de datos:** Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

CAPITULO IV
RESULTADOS

2.5. Ventas:

TABLA N° 1.

Resultado Mensual Enero	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 117.543,00	S/ 117.703,00	-0,1%	S/ 117.212,00	0,3%
Transacciones	4001	3920	2.2%	4020	-0,4%
Ticket Promedio	S/ 22,70	S/ 23,13	-1,8%	S/ 23,55	0,7%

Fuente: KFC – Resultado Financiero, 2018

3.2.1 Comentario: Mediante este cuadro podemos observar que por el -0.1% equivalente a S/ 160.00, no se logró el objetivo proyectado, sin embargo podemos notar que en comparación al año 2017, el 2018 se vendió el 0.3% por encima, equivalente a S/ 331.00, durante este mes, pudimos utilizar la estrategia de perifoneo dentro del C.C, ya que contamos con la presencia de un Combo Nuevo el BixBog Recardo, el cual ayudo a obtener en la familia de promociones un 6.58 % del total de la venta.

TABLA N°2

Resultado Mensual Febrero	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 106.604,00	S/ 97.610,00	9,3%	S/ 95.998,00	11,2%
Transacciones	5468	4937	10,75%	4979	9.82%
Ticket Promedio	S/ 23,64	S/ 24,54	-3,7%	S/ 23,87	-1,0%

Fuente: KFC Resultado Financiero 2018

3.2.2 Comentario: Mediante este cuadro podemos observar que nos encontramos por encima del proyectado con un 9.3% equivalente a S/ 8994.00. podemos notar que las ventas de un año a otro se

incrementaron en S/ 10,616. Por ser un Mes con una festividad, utilizamos desde inicio de mes la estrategia de volanteo en los horarios más concurridos al C.C, para lograr que la población conozcas las ofertas y así poder incrementar dentro del mix de ventas, la familia de promociones, se logró obtener un 8.09% del total de la venta.

TABLA N°3

Resultado Mensual Marzo	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V.Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 100.112,00	S/ 70.379,00	42,2%	S/ 68.570,00	46,0%
Transacciones	4339	3008	44,3%	3008	44,3%
Ticket Promedio	S/ 23,38	S/ 23,86	-2%	S/ 23,24	0,6%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.3 Comentario: En este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por encima del objetivo con un 42.9% equivalente a S/ 29,733.00, con un incremento en las ventas de año a año de S/ 31,542.00.

Durante el mes, el C.C organizo distintos eventos para los niños por el “regreso al cole”, donde nosotros pudimos participar usando una estrategia de volanteo y descuento, repartiendo globos a cada niño y volantes a cada padre e invitándolos a participar por un descuento dentro de KFC. Se logró captar durante el mes a 1331 clientes más en comparación al año anterior.

TABLA N°4

Resultado Mensual Abril	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 103.468,00	S/ 102.091,00	1,4%	S/ 96.915,00	6,8%
Transacciones	4419	4248	4,1%	4127	7,1%
Ticket Promedio	S/ 24,70	S/ 25,33	-2,5%	S/ 24,79	-0,4%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.4 Comentario: en este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por encima del objetivo con un equivalente de S/ 1377.00. Las ventas se incrementaron versus el año pasado en un equivalente de S/ 6553.00. Es un mes con poco movimiento por lo que se lanzó un producto nuevo al mercado, para lo cual utilizamos, las estrategias de volanteo (donde en la cara principal salía el producto a conocer), el perifoneo dentro del C.C, como la comunicación por el medio televisivo, esto nos ayudó a cumplir el objetivo de ventas, como la participación del producto dentro de las promociones con un 9.65% del total de las ventas, siendo 1115 unidades vendidas.

TABLA N°5

Resultado Mensual Mayo	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 102.968,00	S/ 102.189,00	0,8%	S/ 98.413,00	4,7%
Transacciones	4337	4331	0,1%	4228	2,6%
Ticket Promedio	S/ 25,04	S/ 24,89	0,6%	S/ 24,57	2%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.5 Comentario: En este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por encima del objetivo con el 0.8%, equivalente a S/ 779.00, las ventas se incrementaron versus el año pasado equivalente a S/ 4555.00 soles. Si bien es cierto es un mes con

dos festividades importantes, donde se pudo aprovechar la estrategia de volanteo y perifoneo, debido que se lanzó un “Mega Selección”, debido a que Junio era el mes de inicio del mundial, dentro de la familia de promociones, el producto participo el 66%, siendo su participación dentro del mix con un 17.11% de la venta total.

TABLA N°6

Resultado Mensual Junio	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 100.434,00	S/ 98.677,00	1,8%	S/ 93.737,00	7,1%
Transacciones	4313	4030	6,8%	3910	10%
Ticket Promedio	S/ 23,99	S/ 25,14	-4,8%	S/ 24,63	-2,7%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.6 Comentario: En este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por encima del objetivo con el 1.8%, equivalente a S/ 1757.00, las ventas se incrementaron versus el año pasado equivalente a S/ 6697.00 soles. Después de promocionar el Mega Selección en el mes de Mayo, pudimos usar la estrategia de perifoneo durante los partidos transmitidos dentro del C.C, dentro de la familia de promociones, el producto participo el 97.95% siendo su participación dentro del mix con un 16.97% de la venta total.

TABLA N°7

Resultado Mensual Julio	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 111.875,00	S/ 107.494,00	4,1	S/ 101.812,00	9,9
Transacciones	4495	4334	3,6	4205	6,7
Ticket Promedio	S/ 24,37	S/ 24,26	0,4	S/ 23,67	2,9

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.7 Comentario: En este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por encima del objetivo con el 4.1%, equivalente a

S/ 4381.00, las ventas se incrementaron versus el año pasado equivalente a S/ 10,063.00 soles. Se utiliza la estrategia de perifoneo, volanteo, y comunicación por redes sociales, ya que el mega en promoción tiene un 96.95% siendo su participación dentro del mix con un 8.92% de la venta total.

TABLA N°8

Resultado Mensual Agosto	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 112.716,00	S/ 111.437,00	1,1%	S/ 104.983,00	7,3%
Transacciones	4576	4497	1,7%	4363	4,8%
Ticket Promedio	S/ 24,22	S/ 24,36	-0,6%	S/ 23,65	2,4%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.8 Comentario: En este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por encima del objetivo con el 1.1%, equivalente a S/ 1,279.00, las ventas se incrementaron versus el año pasado equivalente a S/ 7,733.00 soles. De igual manera, nuestra ciudad en el mes de Agosto nos genera un mes participo por publico externo, ya que pudimos captar 213 clientes más en comparación al año anterior, Este incremento se logró mediante la estrategia de volanteo y descuentos, ya que por ubicarnos en un C.C tenemos la facilidad de visitas frecuentes.

TABLA N°9

Resultado Mensual Septiembre	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 100.173,00	S/ 100.872,00	-0,7%	S/ 97.446,00	2,8%
Transacciones	4140	4134	0,1%	4014	3,1%
Ticket Promedio	S/ 24,20	S/ 24,40	-0,8%	S/ 24,28	-0,3%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.9 Comentarios: En este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por debajo del objetivo con el 0.7%, equivalente a

S/ -699.00; las ventas se incrementaron versus el año pasado equivalente a S/ 2,727.00 soles. En el Mes de Septiembre se tuvo el restaurante cerrado por 10 días por temas de mantenimiento, luego de ello se usó la estrategia de volanteo y venta sugestiva cumplir el objetivo de ventas, mediante las transacciones por cliente.

TABLA N°10

Resultado Mensual Octubre	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 102.719,00	S/ 100.229,00	2,5%	S/ 98.018,00	4,7%
Transacciones	4552	4370	4,3%	4246	7,4%
Ticket Promedio	S/ 24,32	S/ 24,73	-1,7%	S/ 24,91	-2,5%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.10 Comentarios: En este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por encima del objetivo con el 2.5%, equivalente a S/ 2,490.00, las ventas se incrementaron versus el año pasado equivalente a S/ 4,701.00 soles. El incremento de ventas se logró, utilizando la estrategia de volanteo, descuentos y redes sociales, es un mes de festividad por el centro de la ciudad, por lo que la afluencia a los C.C es un poco baja, sin embargo se obtuvo el 5.15% de la venta total.

TABLA N°11

Resultado Mensual Noviembre	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 111.048,00	S/ 107.119,00	3,7%	S/ 105.025,00	5,8%
Transacciones	4577	4454	2,8%	4324	5,8%
Ticket Promedio	S/ 23,89	S/ 23,67	0,9%	S/ 23,90	0,0%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.11 Comentario: En este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por encima del objetivo con el 3.7%, equivalente a S/ 3,929.00, las ventas se incrementaron versus el año pasado equivalente a S/ 6,023.00 soles. La estrategia de volanteo se utilizó para empezar a comunicar las promociones que saldrían por la navidad, la participación de las promociones fueron del 83.48% de la venta total.

TABLA N°12

Resultado Mensual Diciembre	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 140.175,00	S/ 133.625,00	4,9%	S/ 129.996,00	7,8%
Transacciones	5959	5534	7,7%	5373	10,9%
Ticket Promedio	S/ 24,55	S/ 25,15	-2,6%	S/ 25,22	-2,8%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

3.2.12 Comentario: En este cuadro podemos observar que las ventas se encuentran por encima del objetivo con el 4.9%, equivalente a S/ 6,550.00, las ventas se incrementaron versus el año pasado equivalente a S/ 10,179.00 soles. Este mes es uno de los más festivos por los que la venta es un poco incierta, debido a eso una estrategia es llevar promociones a los Centros Educativos como utilizar las redes sociales, para ofrecer combos para niños, lo que su participación hacia las ventas fue del 3.31%, logrando un posicionamiento de marca.

TABLA RESULTADO ANUAL 2018

Resultado Total Ene – Dic 2018	V. Real 2018	V. Pspto 2018	Var %	V. Real 2017	Var %
Venta Neta + RC	S/ 1.309.835,00	S/ 1.249.425,00	4,8%	S/ 1.091.125,00	8,4%
Transacciones	55176	51797	6,5%	46907	8,6%
Ticket Promedio	S/ 24.08	S/ 24,45	-1,5%	S/ 24.19	-0,5%

Fuente: KFC – Resultado Financiero 2018

- Podemos observar en el cierre anual del año 2018, un crecimiento versus el año 2017 equivalente a S/218,710.00, de igual forma el incremento de clientes, equivalente a 8269, con un promedio de S/ 24.13 soles por cliente. Esta tienda evaluando el mix de ventas, demuestra ser una combera (combos personales).
- La estrategia más utilizada para incrementar las ventas, fueron el volanteo y descuentos, junto con el perifoneo, ya que de acuerdo al mix de ventas, pudimos observar el segmento de promociones con una participación del 7.46% de la venta total.

PARTICIPACION EN EL MERCADO – PATIO DE COMIDAS OPEN PLAZA PERIODO 2018

OPEN PLAZA	KFC	CASA PORTALES	DONOSTOP	PATRONAL	SPATULA
Enero	57%	17%	13%	6%	7%
Febrero	58%	16%	14%	6%	6%
Marzo	56%	17%	14%	7%	6%
Abril	56%	17%	14%	7%	6%
Mayo	56%	17%	14%	6%	7%
Junio	56%	17%	14%	6%	7%
Julio	55%	18%	15%	5%	7%
Agosto	57%	16%	14%	7%	6%
Septiembre	54%	18%	15%	7%	6%
Octubre	55%	17%	15%	6%	7%
Noviembre	54%	17%	14%	7%	7%
Diciembre	59%	15%	13%	7%	6%

Fuentes: Marketing ,2018

➤ **Comentario:**

Observando el cuadro de participación anual, podemos observar que dentro del cuadro KFC lleva la posición 1 con un promedio de 56.08% a diferencia de los demás locatarios ubicados dentro del patio de comidas, los meses con participación menor a 56% son los meses de Septiembre y Octubre, esto debido a fechas festivas por lo que la afluencia al C.C es baja y un cierre temporal por el mes de Septiembre, por temas de mantenimiento.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

- De acuerdo a la investigación de Jose M. Rios, en el trabajo “promoción y nivel de ventas” nos indica que mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en el punto de distribución, lo cual se puede demostrar en el desarrollo del informe que se pudo incrementar las ventas de forma mensual de la empresa KFC, utilizando las estrategias de promoción, volanteo, perifoneo, redes sociales.
- De acuerdo a la investigación de Jose M. Rios, en el trabajo “promoción y nivel de ventas” nos indica La demanda de seguros SOAT aumento por la promoción realizada en correos, redes sociales y la publicidad que se mostró al cliente al momento de realizar sus pagos en las plataformas de servicio, por lo que podemos demostrar en el desarrollo del informe que las promociones lanzadas por las redes sociales dio un resultado favorable para el incremento en el nivel de las ventas dentro de la empresa KFC mes con mes.
- De acuerdo a la investigación de Vivian L. Sanabria en la investigación “impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas nos indica que la mayoría de actividades que el comercio electrónico ofrece están siendo subutilizadas por parte de las Mipyme ibaguereñas donde se demuestra que la actividad que menos se realiza es la venta de intangibles representado en un 94,6% de las Mipyme. Mientras que la actividad que más se aprovecha es la

publicidad y promoción en internet que tiene una participación del 62.7% de las Mipyme de los sectores objeto de estudio, por lo que podemos demostrar en el desarrollo del informe que las promociones lanzadas por las redes sociales, nos ayuda a obtener un incremento en las ventas en la empresa KFC, y al mismo tiempo obtener un incremento en los clientes, logrando una fidelización

- De acuerdo a Marjory J. Simon en la investigación “merchandising y nivel de ventas” nos indica que la seducción promocional dentro de los establecimientos juega un papel muy importante en el nivel de ventas, ya que la aplicación del mismo nos permite observar un incremento de 49.4% en promedio, con un impacto mayor que los demás ítems, por lo que podemos demostrar en el desarrollo del informe que una seducción promocional para la empresa KFC, son los descuentos que promocionamos en los volantes y redes sociales, los que nos permite tener una captación de clientes y al mismo tiempo una fidelización e incremento en el nivel de ventas.
- De acuerdo al Ing. Com. Luis O. Jiménez en la investigación “Estrategia de posicionamiento y su impacto en el nivel de ventas” nos indica que se planteó una estrategia de capacitación cuyos objetivos fuesen concientizar a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de FAIRIS C.A. acerca de la normativa ecuatoriana vigente con respecto al uso del vidrio de seguridad; dar a conocer a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de FAIRIS C.A., por lo que podemos demostrar en el desarrollo del informe, que la estrategia de capacitación nos da un incremento de transacciones, por lo que se obtiene un incremento de ventas y actualmente la calidad en la atención, nos genere clientes satisfechos, logrando un posicionamiento de marca.

CONCLUSIONES

1. Se demuestra que las estrategias de ventas tienen incidencia en la participación de mercado de un 56.5% de la empresa KFC – Open Plaza.
2. Se demuestra que al utilizar las estrategias de ventas, como el volanteo, perifoneo, redes sociales y descuentos promocionales, logramos influir con un incremento dentro de las ventas de un año a otro equivalente a S/218,710.00 , como también mantener una participación de mercado de un 56.5% ante los distintos locatarios ubicados dentro del centro comercial.
3. Los consumidores tienen por preferencia los combos personales más que los megas familiares, es por ello que los combos tienen un impacto dentro de las ventas con un 46.96% del total de la venta anual.
4. Se demuestra que al utilizar las estrategias de ventas la más utilizada y con mayor impacto es el volanteo, ya que dentro de los productos comunicados en cada flyer, los de mayor preferencia fueron siempre los combos personales. Los productos que mayor participación son los que cuentan con alguna oferta o descuento. Esto nos llevó a incrementar dentro del mix de ventas, la familia de promociones con una participación del 7.46% de la venta total.
5. Las ventas de la empresa deben estar a cargo de un personal totalmente capacitado y orientado para poder brindar un atención de calidad a cada uno de nuestros clientes, es por ello que la estrategia de capacitación que se utiliza dentro de la empresa, nos ayuda a mantener el incremento de los cliente mes con mes, por lo que se pudo obtener 8269 clientes más que el año 2017, por lo mismo mantener una fidelización constante, ya que el personal está totalmente capacitado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa KFC 118 Open Plaza realizar una propuesta con fechas fijas de una forma trimestral para un volanteo garantizado dentro del Centro Comercial.
- Se recomienda mantener sus estrategias de ventas en los productos que le sean rentables para el restaurante.
- Se recomienda generar una campaña promocional que tenga alguna identificación como un “combo o mega huanuqueño”, así se podría generar un mayor participación en la ventas y una identificación de los clientes, logrando obtener mayor fidelización.
- Poder generar alianzas estratégicas con locatarios vecinos, o empresas locales para promocionar los productos o campañas nuevas, eso nos ayudaría a elevar las ventas.
- Coordinar con el C.C para poder generar pizarras con las ofertas promocionales, para que de esa manera ambas empresas puedan obtener ventas y participación.
- Se recomienda mantener en constante capacitación al personal para la buena atención al cliente, como también poder generar una orientación hacia las ventas

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- GERRY JOHNSON, KEVAN SCHOLLES, RICHARD WHITTINGTON (2007) DIRECCION ESTRATEGICA. 7º Edición
- CARLOS R. MARTEL MARTEL (2012) ESTRATEGIAS DE VENTAS, EL CLIENTE ES EL REY
- DAVID JOBBER, GEOFFREY LANCASTER (2011) ADMINISTRACION DE VENTAS 8º Edición.
- SALVADOR MERCADO HERNANDEZ (2012) ADMINISTRACION DE VENTAS.
- MAIDA, M (2014). Estrategias de capacitación para desarrollar competencias laborales. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-capacitacion-para-desarrollar-competencias-laborales/>
- Yoceline B. (2016). La importancia de la capacitación en la empresa. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/>
- Zoryber. R (2017). Las ventas y su historia. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ZORYBERRIVERO/las-ventas-y-su-historia-77217021>
- Miguel M. (2012). Historia de las ventas. Recuperado de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Jose N. (1999-2019). Participación de Mercado. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>
- Editorial Industria (2013). Importancia de ventas. Recuperado de: <https://www.importancia.org/ventas.php>
- <https://www.impulsapopular.com/marketing/medidas-para-aumentar-los-niveles-de-ventas/>
- <http://www.dcne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Estrategia.pdf>

ANEXOS

Equipo KFC 118 – Open Plaza



Reuniones Mensuales - Motivacionales



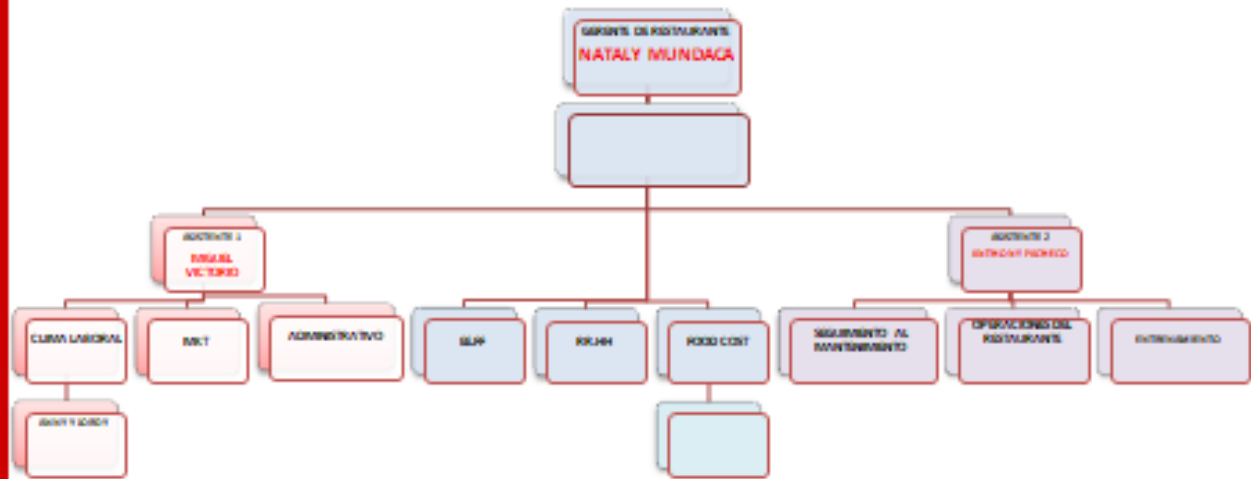


PUBLICIDAD PARA EL RECONOCIMIENTO



ACTIVACIONES KFC

ORGANIGRAMA DE KFC 118





VOLANTE DE FLYERS PROMOCIONALES POR EL CENTRO COMERCIAL



KFC 118 – OPEN PLAZA