



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Plan de estrategias de ventas para el Frigorífico “Bajaña” ubicado en el
cantón Guayaquil provincia del guayas

Autor: Bajaña Bajaña Jimmy Fabricio

Tutor: Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

**Guayaquil, Ecuador
2020**



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“Plan de estrategias de ventas para el Frigorífico” Bajaña” ubicado en el cantón Guayaquil provincia del Guayas.

Autor: Bajaña Bajaña Jimmy Fabricio

Tutor: Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

Resumen

En el Frigorífico Bajaña ubicado en la ciudadela Sauces 9 de la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, se investigan las causas de la disminución de ventas y la necesidad de elaborar un plan de estrategias de ventas. El marco teórico examinó teorías basadas en las ventas, el cliente, aspectos legales, entre otros. El diseño de la investigación aplica los tipos de investigación explicativo, descriptivo, y correlacional y como técnicas de investigación la encuesta y la entrevista. Entre las conclusiones más importantes tenemos que existen dificultades que no permiten la satisfacción del cliente y debido a esto disminuyen las ventas en el Frigorífico Bajaña y para incrementarlas se debe establecer estrategias claras encaminadas al logro de objetivos previamente establecidos.

Palabras claves:

Ventas

Clientes

Estrategias



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“Plan de estrategias de ventas para el Frigorífico” Bajaña” ubicado en el cantón Guayaquil provincia del Guayas.

Autor: Bajaña Bajaña Jimmy Fabricio

Tutor: Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

Abstract

At the Frigorífico Bajaña located in Sauces 9 of the Tarqui parish, Guayaquil canton, Guayas province, the causes of the decrease in sales and the need to develop a sales strategy plan are investigated. The theoretical framework examined theories based on sales, the client, legal aspects, among others. The research design applies the explanatory, descriptive, and correlational types of research and the survey and interview as research techniques. Among the most important conclusions we have that there are difficulties that do not allow customer satisfaction and due to this sales decrease in the Frigorífico Bajaña and to increase them, clear strategies must be established aimed at achieving previously established objectives.

Keywords:

Sales

Clients

Strategies

INDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del cegescit	vi
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Indice general	x
Indice de cuadros.....	xii
Indice de figura	xiii
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	2
Formulación del problema	4
Delimitación del problema.....	4
Variables de investigación	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación de la investigación	6
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales	10
Importancia de las ventas	19
Fundamentación legal.....	27
Glosario de términos.....	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	35
Dirección: ciudadela sauces 9 de la parroquia tarqui.....	35
Diseño de investigación	42
Tipos de Investigación	42
Población y muestra	46
Fórmula para el cálculo de la muestra	47
Tipo de muestreo	48
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	48

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de la encuesta	51
Análisis general de la encuesta	65
Análisis general de la entrevista	67
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Bibliografía	75
Anexos	81

INDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1. Causas y efectos.....	4
Cuadro 2. Funciones.....	36
Cuadro 3. Imagen del Frigorífico Bajaña	51
Cuadro 4. Resolver sus problemas.....	52
Cuadro 5. Apariencia y pulcritud del personal de servicios.....	53
Cuadro 6. Informar a los clientes los servicios que se ofrecen	54
Cuadro 7. Servicio brindado por los empleados a los clientes.....	55
Cuadro 8. Resolver los problemas de los clientes	56
Cuadro 9. Comunicación	57
Cuadro 10. Servicio a domicilio.....	58
Cuadro 11. Amabilidad y cortesía.....	59
Cuadro 12. Publicidad.....	60
Cuadro 13. Gestión de ventas	61
Cuadro 14. Promociones de ventas.....	62
Cuadro 15. Precios en el local	63
Cuadro 16. Variedad de productos	64
Cuadro 17. Presentación de los productos	65
Cuadro 18. Plan de Estrategias de ventas.....	72

INDICE DE FIGURA

Títulos:	Páginas:
Figura 1. Logo.....	36
Figura 2. Organigrama.....	36
Figura 3. Carne de chancho	38
Figura 4. Carne filete	38
Figura 5. Chuleta	39
Figura 6. Carne molida	39
Figura 7. Costilla de chancho.....	40
Figura 8. Carne de chivo.....	40
Figura 9. Lomo asado	41
Figura 10. Hígado de res	41
Figura 11. Pregunta 1 Imagen del Frigorífico.....	51
Figura 12 Pregunta 2 Resolver sus problemas.....	52
Figura 13. Pregunta 3 Apariencia y pulcritud del personal.....	53
Figura 14. Pregunta 4 Informar a los clientes los servicios que ofrecen ..	54
Figura 15. Pregunta 5 Servicio brindado por los empleados	55
Figura 16. Pregunta 6 Resolver los problemas.....	56
Figura 17. Pregunta 7 Comunicación.....	57
Figura 18. Pregunta 8 Servicio a domicilio.....	58
Figura 19. Pregunta 9 Amabilidad y cortesía	59
Figura 20. Pregunta 10 Publicidad.....	60
Figura 21. Pregunta 11 Gestión de ventas	61
Figura 22. Promociones de ventas	62
Figura 23. Pregunta 13 Precios en el local	63
Figura 24. Pregunta 14 Variedad de productos	64
Figura 25. Pregunta 15 Presentación de los productos	65

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En la actividad empresarial del primer mundo, las estrategias de venta se fundamentan en realizar planes operativos que garanticen los resultados comerciales que la empresa se propone obtener, a partir de establecer estrategias metas de ventas encaminadas a lograr los objetivos propuestos. La efectividad para lograr las estrategias de ventas, radica en el conocimiento que la fuerza de trabajo tiene sobre el mercado y el desenvolvimiento sobre las actividades que realiza la competencia, razón por la cual los propietarios de las grandes empresas en el mundo le prestan un gran interés al cumplimiento de las estrategias establecidas.

A nivel internacional se puede observar que las empresas diseñan estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos de ventas, teniendo en cuenta durante su planificación lograr una mayor efectividad, al comprometer a todos los departamentos de la empresa e involucrar a los empleados en sus diferentes puestos de trabajo, con la finalidad de atraer a los clientes. Según Pazmiño (2019), “el proceso de ventas es tu mejor herramienta para alcanzar tus objetivos: elige las estrategias que funcionen para tu negocio a partir de las necesidades y características de tus clientes”.

En Ecuador es necesario prestarles una mayor atención a las estrategias de ventas para lograr los objetivos propuestos, donde los gerentes de las diferentes empresas deben enfocarse en la capacitación, entrenamiento y cumplimientos de las metas propuestas por parte de su fuerza de venta. Los empresarios deben preocuparse la adquisición de nuevos clientes y la retención de los que ya tienen, considerando que ellos son la razón de ser de un negocio y no al revés, como muchos piensan a nivel nacional, para

lo que es necesario que la fuerza de ventas tenga una comunicación más personalizada con los clientes que les permita detallar de una manera más explícita los beneficios y características de los productos que están ofertando con la finalidad de mantenerlos comprometidos.

En diferentes regiones del país se observa un decrecimiento como un indicador esencial del consumo interno del ecuatoriano lo cual está incidiendo en el comportamiento económico de todo el aparato productivo. Debido a la poca gestión de algunas empresas, en la actividad comercial se observa una disminución considerable de los niveles de facturación en las diferentes provincias del país.

En el caso del Frigorífico “Bajaña”, ubicado en ciudadela Saucos 9 de la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, la falta de una estrategia de ventas bien estructurada por parte del dueño del local, ha ocasionado una disminución en la comercialización de carnes, que en el local se ofertan a los clientes, provocando una disminución en las facturaciones del negocio, que incide de manera directa en los trabajadores. Siendo necesario que la gerencia del Frigorífico “Bajaña”, se enfoque en la planificación de estrategias de ventas que garanticen la efectividad de las actividades que realizan la fuerza de ventas.

Situación conflicto

Tomando en cuenta las razones que influyen la baja venta del Frigorífico “Bajaña”, las cuales han motivado la disminución de comercialización de los productos cárnico que en ese lugar se ofrecen a los clientes se pueden tener en cuenta las siguientes situaciones de conflictos del problema.

Se aprecia que la falta de motivación del personal que labora en el área de venta ha incidido directamente en la insatisfacción de los clientes, motivando un descontento en la manera en que son tratados cuando acuden a realizar sus compras, siendo necesario capacitar al personal de

venta que labora en dicho establecimiento, con la finalidad de garantizar su eficiencia durante su desempeño laboral.

Los proveedores que suministran al Frigorífico “Bajaña”, se demoran en varias ocasiones en realizar los despachos de los productos cárnicos, trayendo como consecuencias que los clientes tengan que acudir a otros puntos de ventas para adquirirlos, esta situación es provocada por la poca variedad de productos que se comercializan en el lugar, obligando a los clientes a buscar otras alternativas como solución a la necesidad de las compras que realizan.

Se debe tener en cuenta que en ocasiones los clientes están apresurados por determinadas situaciones lo que trae consigo que el servicio que estos perciben no es el más adecuado, siendo necesario que la fuerza de venta sea capaz de tener la habilidad para comprender dicha situación y atenderlos de manera rápida.

La inexistencia de facturación en ocasiones resulta la pérdida de una gestión de ventas, debido a que existe cierto segmento de clientes que requieren de este documento en el momento de realizar sus compras, siendo necesario que la gerencia de dicho establecimiento se preocupe por mantener constantemente dicho requerimiento en el local.

Se observa además la poca visión que tiene el gerente respecto a las estrategias de ventas que se pudieran implementar en el lugar, trayendo como consecuencia la imposibilidad que la empresa pueda crecer y desarrollar de una manera sostenible.

Cuadro 1. Causas y efectos

Causas	Efectos
<ul style="list-style-type: none">• Clientes apresurados	<ul style="list-style-type: none">• Problemas en el servicio
<ul style="list-style-type: none">• Clientes solicitan facturas	<ul style="list-style-type: none">• Se pierde la venta por no tener facturas.
<ul style="list-style-type: none">• Proveedores demoran suministrando de la carne al frigorífico	<ul style="list-style-type: none">• Los clientes se van a comprar a la competencia.

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene un plan de estrategias de ventas, para el incremento de las ventas en la comercialización de carnes en el Frigorífico “Bajaña”, ubicada en ciudadela Saucos 9 de la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Aspecto:** Ventas, incremento, comercialización
- **Área:** Estrategias de ventas
- **Periodo:** 2020

Variables de investigación

Variable Independiente: Estrategias de ventas

Variable Dependiente: Incremento de las ventas

Evaluación del problema

Entre los aspectos generales tomado en cuenta para la evaluación de esta investigación han sido:

Delimitado: El trabajo realizado se considera que es delimitado, ya que se enfoca en mejorar la gestión de ventas en el Frigorífico “Bajaña”, ubicada en ciudadela Saucos 9 de la parroquia Tarqui, cantón Guayaquil, provincia del Guayas,

Claro: La redacción del trabajo fue cuidadosamente concebida para que laboran que pueda ser de la comprensión e interpretación de todos los integrantes en el Frigorífico “Bajaña”, con la finalidad que pueda ser puesto en práctica de una mejor manera.

Relevante: Porque la estrategia que se propone implementar va a servir para el incremento de las ventas en el local, beneficiando no solo al dueño, sino también a los trabajadores, al permitir que el establecimiento logre niveles de eficiencia y competitividad con relación al resto de los locales.

Evidente: Los colaboradores conjuntamente con la dirección, van a comprender la necesidad de implementar una serie de estrategias de ventas encaminadas a mejorar la gestión empresarial del Frigorífico “Bajaña”.

Original: Se considera original porque nunca antes se había realizado un estudio de esta envergadura en dicho local.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Elaborar un plan de estrategias de ventas, para el incremento de las ventas en la comercialización de carnes en el Frigorífico “Bajaña”, ubicado la parroquia Tarqui, en el cantón Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar la teoría del marketing, que sustentan las variables estrategia de ventas e incremento de las ventas en la comercialización de carnes.
- Investigar los métodos y las técnicas necesarias en el desarrollo del proyecto Frigorífico “Bajaña”, ubicado la parroquia Tarqui, en el cantón Guayaquil.

- Diseñar un plan de estratégico de marketing que propicie el incremento de las ventas en el Frigorífico "Bajaña" ubicado la parroquia Tarqui, en el cantón Guayaquil.

Justificación de la investigación

Según Sampieri se pueden tomar algunos aspectos como referencia para ver si realmente se justifica la investigación o no. Ellos son:

- **Conveniencia:** Se considera conveniente dicha investigación, debido a que el tema seleccionado se enfoca en incrementar las ventas, captar clientes, satisfacer y cumplir con los requerimientos que demandan los clientes para lograr la excelencia durante el servicio que se ofrece en el Frigorífico "Bajaña".
- **Relevancia social:** Como relevancia se puede considerar que la implementación de las estrategias de ventas propuestas en este trabajo, no solo va a beneficiar a la directiva y colaboradores del establecimiento con un incremento económico, sino que además va a incidir en la mejora de la satisfacción de los clientes que acuden al local a realizar sus compras al percibir una mejor atención en el servicio que reciben.
- **Implicaciones prácticas:** Se va a lograr que el desempeño laboral por parte de los colaboradores sea mucho más eficiente y productiva durante su atención con los clientes, lográndose una mayor capitalización de la empresa.
- **Valor teórico:** Los resultados que se obtengan podrán servir para sugerir nuevas investigaciones referentes a otros establecimientos que oferten productos cárnicos que presenten el mismo comportamiento respecto a las variables estudiadas.
- **Utilidad metodológica:** Las estrategias de ventas propuestas en este estudio, pueden servir de guía metodológica para otros estudios a realizar en otras empresas con las mismas características, además, las acciones propuestas en este trabajo, al implementarse en el Frigorífico

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Se considera que el origen de las estrategias de ventas se remonta a la prehistoria, cuando el hombre de aquella época que no conocía de la actividad comercial como existe en la actualidad, intercambiaba productos con otras personas, entregando lo que le sobraba y recibiendo a cambio lo que no tenía para poder vivir. A esta práctica primitiva, de realizar la actividad comercial se le llamo trueque, este intercambio de productos, según las necesidades de cada cual se realizaban entre los habitantes de una misma comarca o entre personas que vivían en regiones diferentes, el cual fue evolucionando con el transcurso del tiempo.

Según Mejía (2019) “los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el trueque o permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad cada participante entregaba parte del producto de su trabajo a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante”.

La actividad comercial ante de Cristo la actividad del trueque era cada vez más compleja por los comerciantes se preocuparon por establecer mecanismo de pagos que fueran más estables respecto al valor de cada mercancía, surgiendo de esta manera diferentes formas de intercambio comercial como ocurrió en el año 12.000 a.C., en la península de Asia Menor conocida como Anatolia donde se utilizó a la obsidiana, un tipo de roca volcánica como una manera de pago o en el año 9.000 a.C., donde se utilizaba al grano como dinero para la compra de los diferentes productos entre las personas.

A medida que la actividad comercial iba evolucionando y expandiéndose a lo largo del planeta, las formas de pago también lo hicieron para facilitar la actividad de los comerciantes. Del intercambio entre los propios productos en la prehistoria y más tarde del grano como unidad de pago, se pasó a los metales preciosos como moneda de pago, como se puede apreciar en la región de la Mesopotamia en el año 2.500 a.C., donde “se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial” (Mejía, 2019).

Se considerada la madre de todas las civilizaciones, fue una de las principales ciudades-estado más prósperas y poderosas de Mesopotamia donde se desarrolló la actividad comercial, que debido a su ubicación en el golfo Pérsico a orillas del Éufrates le permitió el dominio político y comercial de toda la región. Muestra de esto se aprecia en el Código de Hammurabi, donde se establece la plata como forma de pagos en esa época.

La historia de la humanidad se considera que las primeras monedas fueron acuñadas en el siglo VI a.C., en Lidia bajo el reinado de Ardis, Aun cuando la acuñación de las monedas se considera que aparece por primera vez en el Mediterráneo, está más tarde se expande por todas las civilizaciones desarrolladas Europa y Asia, para autentificar el valor metálico que representa para la vida comercial. “En la Antigua Roma, la moneda acuñada se introdujo en el siglo V a. C., y tenía en el anverso la cabeza de la diosa titular de la ciudad con el casco alado, y en el reverso a los Dioscuros a caballo. Entonces, una libra de plata daba para acuñar cien denarios” (Mejía, 2019).

La aparición de la moneda como unidad de cambio facilitó la expansión y conquistas de nuevos territorios por parte de la actividad comercial la cual se fue perfeccionando cada vez más, como fue el caso de las diferentes rutas comerciales que existieron a lo largo de todo el planeta. “La Ruta de la Seda quizás sea el caso más conocido por todos, en donde comerciantes de toda Europa hacían viajes que duraban años sólo con el objetivo de traer objetos inusuales con un valor superlativo en sus territorios” (Ferrando, 2019).

Muchos autores consideran el inicio de la profesión del vendedor moderno, con la Revolución Industrial, dejando a un lado el concepto que existía de vendedores ambulantes que emigraban de ciudades a ciudades para vender sus mercancías. En las décadas de 1980 y 1990, la profesión del vendedor fue cada vez más profesionalizándose con la producción en masa de bienes de consumo, al preocuparse por adquirir el conocimiento y habilidades necesarias para interactuar con sus clientes durante las ventas de sus productos, con la finalidad de asegurar las ventas y satisfacer al cliente. Todo esto exige que las técnicas de ventas se estandaricen y que se los empresarios se preocupen por capacitar a la fuerza de venta para lograr resultados más eficientes.

En la década “de los 90 en adelante se inicia la era de la información, la cual significó una gran revolución en todos los sentidos, incluyendo el de los vendedores y agentes comerciales, quienes debieron abandonar prácticamente todas las prácticas que realizaban hasta el momento por nuevas técnicas en las que el cliente pasaba a ser el centro y, sobre todo, éste se encontraba mucho más informado que en años anteriores”.

En la actualidad la pandemia ha transformado el desenvolvimiento normal de las personas en todo mundo, provocando que muchos de estos pierdan sus trabajos, afectando el poder adquisitivo de los clientes para realizar las ventas. Por lo cual las empresas tienen que afrontar estos momentos de crisis que ha provocado la pandemia con el rediseño de sus estrategias,

para garantizar la gestión de ventas por internet, fomentando la creación de tiendas online.

La gestión de las ventas en todos los negocios a nivel internacional se ha visto afectada, por eso “esta nueva realidad ha llevado a las empresas a adoptar el régimen de la oficina en el hogar y todas las empresas que no se refieren a los servicios esenciales se han visto obligadas a detener sus actividades y cerrar sus puertas para contener la propagación de la enfermedad, especialmente en las grandes ciudades” (da Silva, 2020).

Antecedentes referenciales

Los clientes para la empresa

Los clientes son todas las personas o empresas que realizan compras de bienes y servicios que ofrecen las diferentes entidades para su comercialización. Usualmente es utilizada para designar a los compradores de los diferentes productos que adquieren para su consumo personal, por lo que representa la prioridad principal para cualquier empresa, que pretenda crecer y desarrollarse.

Considerando que el cliente es toda persona o institución por la cual las empresas deben tener presente en el momento de planificar, implementar y controlar las actividades, para que se ajusten en satisfacer sus necesidades e inquietudes. Situación que se debe tener siempre presente para no olvidar en ningún momento la gran importancia que representa para la empresa, considerar realmente los criterios de los clientes.

Tomando en cuentas algunas definiciones sobre el concepto de Cliente, para las estrategias de ventas se podría considerar las siguientes:

En el Diccionario de Marketing, se considera que "cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte

de la población más importante de la compañía” (Diccionario de Marketing, 1999, p. 54).

En el libro Marketing de Clientes se plantea lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, p. 1).

En el artículo científico la concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante, se considera como cliente a “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (Del Toro Cabrera, 2019, p. 13)

Tomando en consideración los criterios expuestos sobre el concepto de cliente se puede considerar que es la persona natural o jurídica, la cual, debido a sus necesidades, está dispuesto a pagar por los productos o servicios que adquiere para su consumo, esta es una de las principales razones para entender que una empresa no puede sobrevivir en un mercado tan competitivo, sino existe la presencia directa de los clientes. Ahí radica la principal responsabilidad de todas las empresas que pretenden perdurar a lo largo del tiempo, considerar a los clientes, como la primordial acción a tomar en cuenta en el momento de establecer la planificación estratégica.

En la actualidad los mercados son tan competitivos, que es la razón por la cual se debe prestar atención, para que los planes y estrategias de ventas que se desarrollen e implementen estén enfocados en función de los

clientes. El cliente en estos tiempos se ha vuelto más exigente respecto a la calidad y precio de los productos, ellos saben que en la competencia lo puede encontrar, por lo que es necesario comenzar a cambiar la filosofía respecto a las relaciones que se establecen en el momento de satisfacer sus necesidades y requerimientos, por constituir ellos la razón de ser de las empresas.

Tipos de clientes

Es necesario entender que cada cliente en función de sus motivaciones, sus deseos y sus necesidades, perciben de diferente manera, las decisiones a tener en cuenta para realizar las compras de un producto y/o servicio. Esta diversidad de criterio es considerada por las diferentes empresas para implementar productos y servicios que sean capaces de abarcar a un mayor segmento de mercado, para lograr su satisfacción. Aunque objetivamente se considera un poco imposible, para lograr el éxito en las ventas, es necesario establecer una atención personalizada con cada cliente, que permita conciliar los diferentes criterios, teniendo en cuenta el segmento de mercado según las especificaciones de cada cliente.

Para lograrlo las empresas hacen estudios para conocer mejor los criterios de compras de los clientes, para lograr su lealtad con la marca. Esta situación exige un gran compromiso de los directivos, para satisfacer a los clientes de acuerdo a las características esenciales de cada uno de ellos, para lo cual es necesario dedicar esfuerzo y recursos para lograrlo. Muchos de los clientes esperan recibir productos y servicios, con precios preferenciales o una atención diferencial por convertirse clientes frecuentes y de altos volúmenes de compra.

A continuación, se propone establecer diferentes tipologías de clientes, teniendo en cuenta las motivaciones y actitudes similares encada uno de ellos, para que pueda ser usada por las empresas como una guía orientativa, para que se pueda lograr venta exitosa, al considerar las

diferentes situaciones en la que se pueda gestionar la atención con el cliente:

Agresivo: Es un poco complicado relacionarse con estas personas, que tienen un carácter fuerte, ya que un pequeño error puede generar una situación problemática. Es necesario saber escucharlos y mantener en todo momento una buena relación con ellos para ganarse su confianza.

Impaciente: Son las personas que desean que sus necesidades sean atendidas con la mayor brevedad posible, exigiendo una pronta solución a sus problemas. Para ganarse su confianza, es necesario proporcionarles de manera eficiente, una inmediata respuesta a sus solicitudes.

Racional: Es una persona centrada, que piensa, evalúa y actúa en función de lograr lo que necesita, para conseguir los beneficios deseados sobre la compra que va a realizar. Es preciso en las preguntas que hace, por lo que se les debe brindar la información completa sobre los productos o servicios que están solicitando, mostrándole la funcionalidad y los valores numéricos que la compra les pueden reportar.

Indiferentes: Son personas que no expresan su inconformidad con los productos o servicios que se les ofertan, por lo que se necesita llamar su atención explicándoles con detalle, los beneficios y ventajas que estos pueden reportarles una vez adquiridos.

Indecisos: Son personas con dificultad para elegir entre las diferentes alternativas que se les ofrece, por lo que se precisa tener mucha paciencia con ellos, para que puedan tomarse todo el tiempo que necesiten para elegir lo que quieren. Detallarles de manera breve y precisa las características y beneficios de los productos y servicios que solicitan, ayuda a estos clientes tomar sus decisiones.

Insatisfechos: Son las personas que no quedaron satisfechos con el producto o servicio que se les brindó, debido a que no cumplieron con las

expectativas esperadas. En estas situaciones es necesario indagar sobre las causas que motivaron la insatisfacción en los clientes para poder erradicarlas.

Desconfiado: Son personas que para poder comprobar los beneficios que les reportan un producto o servicio, necesitan tener una información completa sobre los mismo. A estos clientes se les deben comentar sobre ejemplos y casos específicos de la satisfacción experimentada por otros clientes sobre sus productos y servicios, además de estar atentos a las dudas e interrogantes que puedan tener, para poder aclaráraselas en la mayor brevedad posible.

Ahorradores: Son las personas que se preocupan más por el precio del producto o servicio que por cualquiera otra característica como la calidad.

Leales: Son personas satisfechas con los productos o servicios que han recibidos, por lo que se convierten en los embajadores de tu marca.

Embajadores: Son las personas que se convierten en los promotores de ventas de los establecimientos, sin ganar nada a cambio. Su alto nivel de satisfacción por los productos o servicios recibidos los convierte en clientes files al negocio.

Para el orador Jeb Blount citado en *Developing the Business* “las ventas son una mezcla de arte y ciencia: el arte consiste en influir a otros para conseguir compromisos, la ciencia consiste en influir a las personas correctas” (párr. 26). En la actualidad, para que una empresa crezca y se desarrolla, tiene que partir de la concepción de que el cliente es la razón de ser por la cual las empresas existen, razón por la cual los empresarios deben preocuparse por atender de la mejor manera a los clientes, cada vez que entran en contacto con ellos, brindándole un excelente servicio como razón primordial para establecer una ventaja competitiva.

Importancia que tienen los clientes para la empresa

En la actualidad las empresas líderes en el mercado, se preocupan encarecidamente por brindar un servicio de excelencia a los clientes, pues reconocen que esto es de vital importancia para el crecimiento de la empresa, aunque desafortunadamente existen algunos directivos que no se preocupan por establecer estrategias de servicios encaminada a mejorar la atención de sus clientes, lo que conlleva, a que la competencia los supere.

Aquellos pocos los líderes que tomen conciencia sobre la imperiosa necesidad de brindar un excepcional servicio al cliente, aprovechando cualquier oportunidad para demostrárselo, sería los que tienen mayores posibilidades de crecer y progresar en el tiempo. Para una mejor comprensión de este aspecto tan importante, se expondrán algunas razones por la cuales los directivos tienen que preocupase por la manera en que son atendidos los clientes para lograr el éxito empresarial.

1. Es la razón de ser de un negocio. Se le considera el factor primordial para el desarrollo de una empresa, por lo que resulta de suma importancia, cuidar de ello. Es evidente que, si los clientes no acuden a nuestro negocio a realizar sus compras, no se producen las ventas y por tanto no existe razón alguna para que se mantenga abierto.

2. Permite que la empresa exista. Las empresas existen porque los clientes acuden a ella a realizar sus compras, por lo que es importante conocer mejor las expectativas y preferencias de los clientes, para adecuar la oferta de los productos y servicios a las necesidades e inquietudes que ellos demandan.

3. Crea engagement con la marca. Se deben establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, que sean capaces de generar un compromiso con las personas que interactúan con la publicidad de la marca. Las empresas deben tomar muy en cuenta los objetivos propios de los clientes,

para que estos puedan alinearse con lo de la empresa y de esta manera poder fortalecer un compromiso estable entre la marca y los clientes.

4. Aporta su feedback a tiempo real. Las exigencias de los clientes cambian por lo que es necesario saber en tiempo real el feedback del cliente para mejorarlo.

5. Comunicación con la marca. Es importante conocer los hábitos de compra y necesidades que tienen los clientes de manera inmediata y futura, que permitan establecer relaciones de negocios que sean sólidas y duraderas. La comunicación es un factor esencial para la gestión empresarial, por lo que encaminar la acción de ventas en función de establecer relaciones comerciales con los clientes, fundamentadas en hechos creíbles, genera un compromiso con la marca.

6. Hace crecer la empresa. Los clientes son indispensables para el crecimiento y desarrollo de la empresa, al consolidar con sus criterios, la estrategia a seguir para garantizar las mejoras continuas a realizar con la finalidad de lograr el éxito empresarial.

7. Es el mejor embajador del negocio. Un cliente leal se convierte en el mejor promotor de ventas de una empresa, al influir en diferentes grupos de personas, compartiendo valoraciones favorables sobre los productos y servicios de la marca. Una recomendación favorable sobre la marca o valoración positiva de los productos y servicios, permite atraer a nuevos clientes.

8. Disfruta de la experiencia de compra. Cuando los clientes son capaces de percibir experiencia positiva, debido a las relaciones afectivas que se establecen con el personal de la empresa, este adquiere una mayor confianza para realizar sus compras, lo que beneficia a la empresa al crear una ventaja notoria respecto a la competencia.

9. Es la voz de la empresa. Enfocarse en lograr la satisfacción de los clientes es importante para lograr su lealtad, la cual facilita que se convierta en un difusor de la marca.

10. Es parte de la estrategia de comunicación. Un cliente satisfecho es el mejor medio de difusión para la promoción y publicidad con que cuentan las empresas, por lo que es necesario encaminar las estrategias en lograr dicho propósito.

Establecer una cultura empresarial, enfocada en la satisfacción de los clientes, debería ser el eje central del modelo de negocio de una empresa para lograr la excelencia.

Cartera de clientes

En el ámbito comercial, “la cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico” (Orellana, 2019, párr. 1), por esas razones es necesario conocer las características fundamentales de este grupo de personas, para diseñar nuevas oportunidades de negocio, a partir del comportamiento de consumo que realizan.

El objetivo fundamental de disponer de una cartera de clientes es constar con una base de datos de clientes actuales y potenciales, que permita ubicarlos para poder contactar con ellos en el momento que lo requiera. Entre la información básica que debe reflejarse en una cartera de clientes son:

- Nombre y apellidos de los clientes reales y posibles.
- Dirección postal y del trabajo.
- Teléfono y correo electrónico.
- Datos adicionales: nivel económico, posibilidades de compra, intereses, etc.

Entre los aspectos fundamentales a tener en cuenta para incrementar la cartera de clientes se pueden considerar:

Delimitar adecuadamente el objetivo de la empresa: Querer abarcar todos los segmentos de mercado que existen podría resultar catastrófico para la empresa, además de resultar demasiado costoso, por eso es importante definir una estrategia que sea capaz de buscar un acercamiento con los clientes potenciales dentro del público objetivo previamente identificado.

Lograr que el cliente se sienta único: Cautivar al cliente ofreciéndoles una atención personalizada, a partir de conocer mejor cuales son las preferencia y necesidades personales de cada uno, resulta fundamental para hacerlo sentir como una persona importante para la empresa.

Los clientes se comunican entre sí: Aprovechar esta comunicación boca a boca que sucede en la vida real sería la mejor publicidad para lograr que una mayor cantidad de cliente se interesen por los productos y servicio que ofrecen dichas empresas, permitiendo incrementar la cartera de clientes.

Las estrategias de ventas para el desarrollo de la empresa.

Toda empresa consta con un departamento dedicado especialmente a ofrecer productos y/o servicios para la venta, con un objetivo bien definido que es el de conseguir prospectos, que les permitan poder establecer una relación afectiva con ellos, para ofrecerles una solución de ventas que les ayude a resolver sus necesidades.

Para lograrlo es necesarios que las empresas centren sus esfuerzos, en lograr la satisfacción de los clientes durante el cierre de una venta, así como mejorar la eficiencia de los procesos y mejorar los ingresos.

Importancia de las ventas

Toda empresa tiene la posibilidad de generar ingresos a partir de diferentes fuentes donde las actividades derivadas de venta representan una de ellas. “En cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es aquel que genera los ingresos. No importa lo bueno que sea tu departamento de manufactura, qué alta tecnología tengas, qué grado de tensión tienen tus metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean tus técnicas de gestión, todavía debes tener un mecanismo de venta en el lugar o todo lo demás será inútil” (McClintock, 2020).

Por eso es importante que las empresas comprendan la necesidad de invertir en la fuerza de ventas para lograr “profesionales bien remunerados, con el apoyo de una fuerte campaña de marketing y el poder de actuar, sirviendo a los intereses clave de los clientes con un soporte de marketing, dinero y tiempo” (McClintock, 2020), ya que representa ellos el punto de contacto con los clientes, donde construir fuertes relaciones interpersonales, representa la clave para el éxito.

Realmente es importante comprender el rol fundamental que juegan las estrategias de ventas en una empresa, siendo necesario no confundirlas con las estrategias de marketing, para que cada cual pueda desempeñar su rol dentro de la empresa. Si bien es cierto que ambas son parte de la planificación estratégica, sus objetivos y actividades a realizar son diferentes, si se considera que “donde el proceso de marketing termina y comienzan los esfuerzos de ventas, el esfuerzo de ventas es el esfuerzo que en realidad recoge el dinero, o la obligación de comprar, en el caso de una orden de compra o disposición financiada. El esfuerzo de marketing crea condiciones favorables para que la venta tenga lugar. En pocas palabras, el comercializador lleva el caballo al agua; el equipo de ventas lo hace beber” (McClintock, 2020), es decir, el primero diseña el plan general que debe implementarse, el segundo es quien lo pone en práctica.

Planificación de las ventas

Para que las empresas puedan tener un buen funcionamiento y comportamiento en el crecimiento de las ventas, es necesario que centren sus estrategias en el establecimiento de un plan, que le pueda servir como herramienta para la gestión de las ventas. Contar con una buena gestión de los procesos de ventas les permite a las empresas poder reformular sus estrategias en función de cambiar todo aquellos que necesite ser mejorado para obtener los resultados propuestos.

Unos de los principales fundamentos para lograr un crecimiento que sea impecable y duradero, es garantizado un incremento a gran escala de las ventas de la empresa, para lo cual los empresarios y líderes deben enfocar sus estrategias a una planificación donde las ventas constituyan el objetivo fundamental. “Como empresario, lo recomendable es darle utilidad a la planificación de las ventas. Al hacerlo, tendrás información útil, lo cual ayuda en el presupuesto de negocios y la planificación para mejorar el éxito general de una pequeña o mediana empresa. Mejorar tu nivel de servicio te ayuda a construir el mejor plan de negocios porque te da la mejor base de ideas para llevar una organización efectiva de los planes que vayas a ejecutar” (Foreplanner, 2020).

Para las empresas que pretenden lograr la competitividad y productividad, es esencial que consideren a la planificación de las ventas como una prioridad para lograr la eficiencia y eficacia durante el servicio que se les proporcionan a los clientes. Gestionar de una manera mucho más efectiva, la planificación de las ventas de los productos o servicios que las empresas ofrecen a los clientes, constituye un reto para lograr la excelencia empresarial. “Dicen los expertos en marketing que una de las más destacadas herramientas de gestión es precisamente la planificación de ventas que se recomienda hacer a toda empresa que desee incrementar su efectividad” (Guiu, 2020).

Para elaborar un adecuado plan de ventas, que se ajuste a los objetivos establecidos, es necesario tener en cuenta algunas consideraciones que son fundamentales para lograr el éxito:

Es necesario tener un conocimiento profundo sobre los productos o servicios que ofrecen: Es fundamental que la fuerza de venta conozca a profundidad cada uno de los detalles sobre el servicio y/o producto que la empresa oferta a sus clientes, para encontrar todos aquellos pequeños detalles que los motiven y entusiasmen, con el propósito de establecer un factor diferenciador que se convierta en una ventaja competitiva.

Es fundamental conocer el mercado en el que las empresas operan sus productos o servicios que ofrecen: Es necesario conocer a la competencia y sus características fundamentales mediante un estudio de mercado, para determinar cuáles son los atributos que se deben potenciar para crear una ventaja competitiva, que sea capaz de atraer a los clientes potenciales y consolidar a los ya existentes con los productos o servicios que la empresa ofrece.

Es importante determinar la fuerza de ventas de la empresa: Es fundamental prestarle mucha atención a la fuerza de venta, por ser los encargados de presentar las bondades que representan los productos o servicios que la empresa ofrece a los clientes potenciales, por lo que resulta de mucha importancia tenerlos siempre actualizados mediante diferentes planes de capacitación.

Tipos de ventas

En la actualidad se pueden considerar varios tipos de ventas que son utilizados por las diferentes empresas y negocios en general que existen en todo el mundo. Según el tipo de productos o servicios que una empresa ofrece, el lugar o zona geográfica donde se encuentre, es necesario utilizar una combinación de estas técnicas para lograr entrar en contacto con los clientes durante el proceso de venta.

Tener un conocimiento amplio sobre los diferentes tipos de ventas e identificar cual aplicar en función del segmento de mercado al cual está dirigido sus productos o servicios, permite lograr la efectividad de la gestión de ventas que la empresa realiza. Se debe tener presente que existen en el comercio diferentes tipos de clientes, por lo que se requiere adaptar las estrategias de ventas de las empresas a las características que más se ajusten a los clientes.

Para un buen diseño de las estrategias de ventas se pueden considerar las técnicas a utilizar en función de a quien se les va a vender teniendo en cuenta el uso que va a hacer el cliente y también según la actividad comercial que la empresa realiza:

Venta al mayorista: Es el tipo de actividad totalmente comercial que realiza normalmente las grandes compañías distribuidoras, que se dedican a vender los productos o servicios, a pequeños negocios, establecimientos especializados o almacenes por departamentos.

Venta minorista: Consiste en las ventas de los productos o servicios que realizan directamente las empresas al cliente final para su consumo personal.

Venta presencial: Es una de la más utilizada por las empresas, donde el vendedor debe poner en prácticas una serie de técnicas y habilidades una vez que entra en contacto con los clientes.

Venta telefónica: Es muy utilizadas a nivel mundial por las empresas, consiste en promover por vía telefónica los productos o servicios que una empresa ofrece a los clientes desde el contacto inicial una vez que la persona tome la llamada hasta la satisfacción del cierre de la venta.

Ventas online: Es muy común en la actualidad realizar las ventas a través de una tienda virtual, lo cual facilita abarcar un público mucho más extenso las 24 horas del día, a través de los diferentes canales o páginas de internet

Ventas consultivas: Es la relacionada con la fuerza de venta, al actuar como mediador o consultor durante todo el proceso de compra, al asesorar a los clientes sobre las inquietudes o beneficios que reportan los productos o servicios que ellos están solicitando

Los pasos o fases del proceso de venta

Para lograr el éxito en una empresa se necesita conocer qué es un proceso de ventas y cuáles serían las fases a seguir para lograrlo, con la finalidad de poder focalizar las oportunidades que existen para añadir valor al cliente potencial. El proceso de venta “es la secuencia de fases necesarias para convertir las oportunidades en una venta, desde que se genera un lead hasta que se concluye el negocio. Obviamente, todos los procesos de venta no son iguales ni siguen las mismas etapas, depende del tipo de negocio, la naturaleza de tus productos o servicios e incluso el tipo de cliente” (Conaval, 2018).

Como se puede apreciar el proceso de ventas consta de una serie de pasos que son necesarios seguir de manera ordenada y lógica para lograr el éxito de la venta:

1. Prospección: En esta primera fase del proceso es muy importante identificar al prospecto; que es las personas que busca comprar determinado productos o servicios que la empresa ofrece, debido a que tiene la posibilidad económica de adquirirlo para poder satisfacer sus necesidades.

2. Acercamiento: En esta etapa del proceso es fundamental crear una base de datos esenciales como el nombre, edad, género, profesión e intereses que aporte algún tipo de valor a las personas que visitan el establecimiento a través de un lead magnet, que los anime a rellenar dicho formulario.

3. Presentación del mensaje: La información recopilada en la etapa anterior del proceso sobre los prospectos, es fundamental para poder segmentarlos y perfilar los mensajes de manera que respondan a las necesidades y deseos de cada persona.

4. Negociación: Es una de las etapas fundamentales para poder realizar la transacción de la venta, donde es necesario poder demostrarles a los prospectos sobre los beneficios y satisfacción que ofrecerle, la adquisición de sus productos o servicios.

5. Cierre de la venta: Es importante tener presente en esta etapa que no es suficiente para cerrar la venta, que el prospecto haya decidido realizar la compra. Se necesita ponerse de acuerdo en otros detalles esenciales para que no se malogre la venta como pudiera ser condiciones de entrega, plazos de pago y otros que representen un valor añadido para el cliente.

6. Servicio de postventa: Ofrecer un excelente servicio de postventa, genera confianza en los clientes, lo que facilita poder motivarlos para que sigan adquiriendo sus productos y servicios en otras ocasiones, además de convertirlo en clientes leales a la marca.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas es uno de los pilares fundamentales que las empresas deben seguir para lograr resultados económicos positivos, que les permita alcanzar la rentabilidad requerida para poder prosperar en el tiempo. “Una buena estrategia de ventas, es aquella que permite alcanzar los objetivos de ventas propuestos, por ello va más allá de una simple planificación, debe involucrar todos los componentes de la empresa para conseguir mayor efectividad” (Riquelme, 2018).

Para lograr resultados satisfactorios durante el proceso de ventas se requiere enfocar las estrategias en identificar las necesidades y problemáticas de los clientes, de manera de poder proponer soluciones que

sea beneficiosas para ambas partes con el cierre de la venta. “Los clientes requieren de verdaderas soluciones, esta es la base de una propuesta de ventas exitosa. Al entender y escuchar al cliente detenidamente estamos listos para presentar propuestas que respondan a sus reales necesidades, soluciones concretas que respondan sus problemáticas. El reto consiste en descubrir la necesidades y deseos de los clientes, las cuales en la mayoría de los casos se encuentran ocultas” (McClintock, 2020).

Para establecer una correcta estrategia de ventas es necesario seguir los siguientes pasos:

Primero: Definir según cada segmento de mercado los objetivos de ventas en función de lograr un crecimiento en los volúmenes de ventas y en el número de clientes.

Segundo: A partir de un análisis DOFA, donde se identifiquen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se identifican cuáles serían los aspectos a tener en cuenta para lograr el crecimiento de la empresa.

Tercero: A partir de los resultados de la matriz DAFO se debe enfocar la empresa en tener una mayor participación en el mercado, al captar nuevos clientes.

Cuarto: Establecer de manera clara y precisa los aspectos fundamentales que nos diferencia de la competencia.

La fuerza de ventas

La fuerza de ventas constituye uno de los elementos fundamentales de una compañía, que tiene que ver con las actividades que realiza el departamento comercial de una empresa, que depende de aspectos como el tamaño, la gestión y la coordinación de la fuerza de ventas, para lograr los mejores resultados.

Esta juega un papel primordial dentro de cualquier empresa, pues son los encargados de realizar las ventas de una empresa. Los productos o servicios que se ofrecen al cliente pueden ser novedosos y hasta atractivos, pero sino existe un personal cualificado, con el entrenamiento y conocimiento necesario que le permita venderlos de la manera adecuada, difícilmente podrá ser aceptado por el mercado para su comercialización. “La fuerza de ventas trabaja bajo el supuesto de que los vendedores son el primer contacto humano de las personas con la empresa, por lo que son piezas clave para la orientación a la hora de comprar, prestándole especial atención a la localización de los perfiles adecuados” (Rock, 2020).

La cantidad de personas que conforman la fuerza de ventas está estrechamente relacionada con el tamaño de la empresa y de las estrategias establecidas, debido a que existen algunas que por sus grandes volúmenes de ventas requieren de un departamento especializado y una logística que apoye la actividad de los vendedores, sin embargo, existe otras que no requieren de una estructura amplia.

Para que las fuerzas de ventas sean efectivas, estas deben disponer un ordenamiento y coherencia en las siguientes funciones:

Funciones internas:

- Realizar un proceso de selección de teniendo en cuenta el perfil adecuado.
- Establecer un plan de capacitación y entrenamientos por parte de la empresa para optimizar las habilidades de los vendedores.
- Realizar un proceso continuo de evaluación del desempeño, que sea supervisado por los directores de ventas.
- Diseñar estrategias para la venta del producto o servicio, en función de las políticas de la empresa.

Funciones externas:

- Establece una atención personalizada según las características de

cada tipo de cliente.

- Abarcar una mayor cobertura de ventas, designándoles un territorio.

Con todo lo expuesto se puede considerar que la fuerza de ventas juega un papel fundamental en las políticas de promoción y distribución que establecen las empresas durante su planificación estratégica. Tomando en cuenta esta situación se puede afirmar que el personal de venta tiene la gran responsabilidad de comunicar las características y beneficios que los productos y servicios reportan a los clientes en el momento de la venta, razón por la cual las empresas líderes en el mercado le prestan una gran atención al desarrollo profesional del personal que labora en este departamento.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 1.- El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Plan nacional del buen vivir 2017-2021

Objetivo 1 Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

1.1 Promover la inclusión, la equidad y la erradicación de la pobreza en todas sus formas y en todo el territorio nacional, a fin de garantizar la justicia económica, social y territorial. 1.2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida. 1.3. Combatir la malnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria. 1.4. Fortalecer los sistemas de atención integral a la infancia con el fin de estimular las capacidades de las niñas y niños, considerando los contextos territoriales, la interculturalidad y el género. 1.5. Fortalecer la protección social, protección especial, atención integral y el sistema de cuidados durante el ciclo de vida de las personas, con énfasis en los grupos de atención prioritaria. 1.6. Garantizar el acceso al trabajo digno y a la seguridad social de todas las personas. 1.7.

Garantizar el acceso a una vivienda adecuada y a un entorno seguro que incluya la provisión y calidad de los bienes y servicios públicos vinculados al hábitat: suelo, energía, movilidad, transporte, agua y saneamiento, calidad ambiental y recreación. 1.8. Garantizar el uso equitativo y la gestión sostenible del suelo fomentando la corresponsabilidad de la sociedad y del Estado en todos sus niveles, en la construcción del hábitat. 1.9. Erradicar toda forma de discriminación, desigualdad y violencia, particularmente el machismo y la homofobia, a través de la modificación de patrones sociales y culturales que las naturalizan y perpetúan, para propiciar un ambiente seguro. 1.10. Impulsar una cultura de gestión integral de riesgos que disminuya la vulnerabilidad y garantice a la ciudadanía la respuesta y atención a todo tipo de emergencias y desastres originados por causas naturales o antrópicas. 1.11. Garantizar el ejercicio de los derechos humanos y el cumplimiento de las obligaciones internacionales del Estado, a lo largo del ciclo de vida, asegurando el acceso a la justicia, la seguridad integral, la lucha contra la impunidad y la reparación integral a las víctimas. 1.12. Garantizar los derechos de las personas privadas de la libertad y los adolescentes infractores y un sistema penal que fomente la aplicación de penas no privativas de libertad para delitos de menor impacto social, coadyuvando a la reducción del hacinamiento penitenciario, la efectiva rehabilitación, reinserción social y familiar y la justicia social. 1.13. Enfrentar el fenómeno socioeconómico de las drogas con base en evidencia científica, a través de mecanismos de prevención integral y control, con énfasis en el combate al micro tráfico. (www.gobiernoelectronico.gob.ec, 2017, p. 49)

Objetivo 9 Garantizar la Soberanía y la Paz, y Posicionar Estratégicamente al País en la Región y el Mundo

Políticas

9.1. Promover la paz sostenible, y garantizar servicios eficientes de seguridad integral. 9.2. Profundizar el proceso de integración con América

Latina, el Caribe y los países vecinos, como espacio de convergencia y complementariedad política, económica, social, ambiental, turística, cultural y de cooperación, afianzando la capacidad negociadora de la región, y fortaleciendo el desarrollo de las zonas fronterizas. 9.3. Crear y fortalecer los vínculos políticos, sociales, económicos, turísticos, ambientales, académicos y culturales, y las líneas de cooperación para la transferencia tecnológica, con socios estratégicos de Ecuador. 9.4. Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural. 9.5. Fomentar la cooperación vecinal y regional, el control efectivo de los espacios acuáticos, terrestres, aéreos, así como la defensa de los intereses marítimos, manteniendo la integridad territorial y a la defensa de la soberanía del Estado. 9.6. Proteger y promover los derechos de las personas en movilidad humana, así como su inclusión y participación en los planes, programas y proyectos culturales, turísticos, ambientales y comerciales, en el territorio nacional y en el exterior. (www.gobiernoelectronico.gob.ec, 2017, p. 95)

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

CONCEPTUALIZACIÓN

Variable Independiente: Estrategias de ventas

Una estrategia de ventas consiste en un “plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente” (Gluck, 2020).

Variable Dependiente: Incremento de las ventas

Las ventas son “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 cuán rentable les resulte hacerlo” (Thompson, 2020).

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: La calidad se evidencia, por la dirección o por las necesidades de los clientes con base a una serie de características y especificaciones, que pueden comprobarse objetivamente. La calidad se valora de forma absoluta, con independencia de la persona, y se mide de forma incontestable por la distancia entre la calidad realizada y la calidad programada. (Camisón, Cruz, & González, 2006, p. 149)

Comercio: Es la “actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos” (Mariana, 2020).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Fuerza de ventas: Son “todos los recursos humanos y materiales que las empresas utilizan para vender. O sea, son los equipos enfocados en vender los productos o servicios de una empresa” (Rock, 2020).

Lead Magnet: Es “cualquier tipo de contenido de valor que entregamos al usuario de forma gratuita a cambio de sus datos de contacto. Ese tipo de contenidos son esenciales en toda estrategia de Inbound Marketing dado que es la forma en la que seremos capaces de convertir a nuestros visitantes en leads” (Diccionario de marketing digital, 2020).

Marketing digital: Es “todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital” (Peiró, 2020).

Negocio: Hace referencia “al producto o servicio que un representante quiere vender y su precio. Cada negocio consta de diversas etapas, que pueden variar según la empresa, los procesos, los productos y el sector. Es posible hacer un seguimiento del rendimiento de un negocio utilizando un sistema de CRM. Los representantes pueden elaborar planes de negocios para facilitar el proceso de ventas para ellos mismos y también para los prospectos” (Ríos, 2019).

Organización: “Conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones” (Kotler & Lee, 2005, p. 67).

Pipeline de ventas: Es un término que “se utiliza para describir todos los pasos de un proceso de ventas y representa visualmente el lugar del ciclo de ventas en el que se encuentran los prospectos” (Ríos, 2019).

Plan de ventas: Es el “documento en el que quedan prudentemente reflejadas las ventas de una compañía para un periodo determinado de tiempo” (Montero, 2017).

Producto: es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (Thompson, 2009, p. 3).

Prospecto: Es el “punto de contacto en una empresa a quien el representante intenta vender los productos o servicios. Para establecer contacto con él, el representante de ventas recurre a técnicas de captación de prospectos. Estas incluyen llamadas de seguimiento, comunicaciones por correo electrónico y ventas en las redes sociales. Si el prospecto está interesado en el producto o servicio, el representante puede poner en práctica distintas estrategias de cierre de ventas para convertir al prospecto en cliente” (Ríos, 2019).

Proveedor: Es “toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa” (ley organica de defensa del consumidor, 2000, p. 4).

Queja: Es “la insatisfacción por parte del cliente, pero, debe ser vista como una oportunidad para mejoras” (Sánchez, 2019, p. 12).

Rendimiento: Medida de lo alcanzado por un individuo, equipo, organización o proceso (Kotler & Lee, 2005, p. 16).

Relaciones interpersonales: Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Representante de ventas: Es la “persona que lleva a cabo todas las actividades relacionadas con la venta de un producto o servicio. Algunos sinónimos son colaborador asociado de ventas, vendedor y agente de ventas” (Ríos, 2019).

Satisfacción: Es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Thompson, 2005).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es "una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos" (p. 40).

Servicio al cliente: Según Solano (2017) servicio al cliente "es el conjunto de actividades que permite que la interacción entre empresa y las personas que requieran un producto" (p. 2).

Target. El "target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. Dentro del campo empresarial y del marketing para empresas, su correcta definición es esencial para su éxito" (Fernández, 2015, párr. 2.)

Ventas: "Comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, para las empresas, las connotaciones de esta palabra van mucho más allá" (Ríos, 2019).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Nombre de la Empresa: Frigorífico “Bajaña”

Fecha de constitución: 15 de noviembre 2002

Objeto Social: Ventas de productos cárnicos al por menor y al
Por mayor.

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Dirección: ciudadela sauces 9 de la parroquia Tarqui

Teléfono: 0961473788

Misión

Transformamos productos y derivados cárnicos aptos para el consumo humano mediante los servicios de faenado, desposte y con excelentes y como resultados estándares de calidad, y excelentes precios muy económicos y Ofrecemos descuentos y promociones al gusto del cliente, generando altos niveles de satisfacción y excelencia y calidad para nuestros clientes. FRIGORÍFICO “BAJAÑA” Ofrece variedad y calidad adicionales al mayor y menor. Nuestros procesos y servicios son llevados a cabo de la mano de un grupo humano competente, capacitado con un alto sentido de responsabilidad social, en armonía con el medio ambiente y con una cultura orientada al mejoramiento continuo, principios fundamentales de la organización.

Visión

En el año 2023 seremos reconocidos a nivel nacional y local el Frigorífico “Bajaña”. Será líder en calidad de carnes e innovación de servicios en el sector cárnico, en continuo desarrollo de infraestructura y tecnología, ofreciendo procesos con los más altos estándares, basados en sistemas integrados de gestión de la calidad y brindando a los clientes las herramientas para ser competitivos en el mercado, siendo así, su mejor aliado estratégico.

Logo



Figura 1. Logo
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Organigrama del negocio

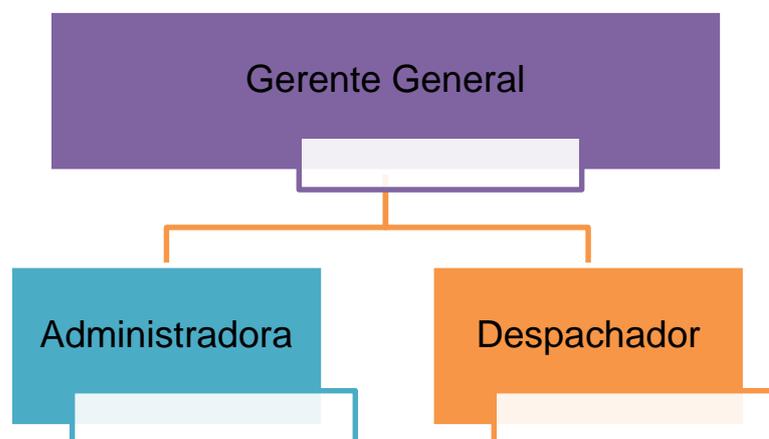


Figura 2. Organigrama
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Cuadro 2. Funciones

Nombre	Cargo	Funciones
Narciso Bajaña	Gerente General	Supervisor: supervisa la carne ingresa al FRIGORÍFICO de cada área
Teresa Mindiolaza	Administradora	Contabilidad: lleva las finanzas del FRIGORÍFICO lo que ingresa cada mes
Fabricio Bajaña	Despachador	Despachador: se encarga de despachar la carne al usuario

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Clientes

- Parrilladas Pepe's
- 100% Chonero
- El Punto Criollo
- Sabor típico
- Café Pasado
- Los Arbolitos 2
- Fast Food by Romi

Proveedores

- Pronaca
- Española
- Fernández
- Italiana

Competidores más importantes

- Frigorífico "Barcos"
- Carnicería García
- Carnicería "Pepe"
- Frigorífico Ely

Principales productos

Carne de chancho

La carne de cerdo es una de las más completas, tiene buenas cualidades nutricionales, es magra y muy rica en minerales y proteínas. Tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del organismo y, por ello, la ganadería y la industria cárnica porcina se han esmerado en mejorar mucho el producto.



Figura 3. Carne de chancho
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Carne fileteada

La carne fileteada es el ingrediente principal de deliciosos platos, pero no siempre se compran los cortes adecuados. Depende de los diferentes cortes que se puede obtener deliciosos platillos.



Figura 4. Carne filete
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Chuletas

Las chuletas de cerdo es un corte de carne obtenido del espinazo del puerco, existe variedad en las chuletas de cerdo adulto suele contener parte de una vértebra y parte de su correspondiente costilla, y en general es lo bastante grande como para ser servida como porción individual para una persona.



Figura 5. Chuleta
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Carne molida

Está hecha de la carne menos tierna y de cortes de carne de res menos populares. Pedazos de cortes más tiernos pueden también ser utilizados. El moler ablanda la carne y la grasa reduce su sequedad y mejora el sabor.



Figura 6. Carne molida
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Costilla de chancho

Un costillar es una fila de huesos de costilla unidos por carne, grasa, cartílago y tejido conectivo. La carne se encuentra tanto entre los huesos como sobre ellos. No tienen mucha carne en la parte de atrás. Un costillar normalmente consta de 10 a 13 huesos, dependiendo de cómo haya sido recortado.



Figura 7. Costilla de chancho
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Carne de chivo

La carne de chivo proveniente de la cabra doméstica es empleada como alimento humano en diferentes partes del mundo es similar a la carne de cordero de leche cría y borrego.



Figura 8. Carne de chivo
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Lomo asado

El lomo para asado proviene de la zona del cerdo entre el hombro y el principio de la pierna, y puedes encontrarlo con y sin hueso. Los lomos con hueso tienden a ser más jugosos y tener más sabor, pero el hueso puede dificultar el cortar la carne. El lomo para asado es confundido a veces con el solomillo.



Figura 9. Lomo asado
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Hígado de res

El hígado de res es uno de los productos más consumidos en todo el mundo, por sus beneficios y bajo coste. El hígado es de calidad y está lista para preparar. Así que te recomendamos que saques el hígado.



Figura 10. Hígado de res
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Diseño de investigación

El diseño de investigación es considerado por los investigadores como las diferentes técnicas y métodos que utilizan de manera lógica, para establecer de manera eficiente el camino a seguir para resolver la problemática establecida. Es considerada la guía metodológica que el investigador establece para resolver la situación problemática planteada.

Enfoque cuantitativo

El enfoque de investigación cuantitativo utiliza la recolección de información para probar hipótesis basado en la medición numérica y el análisis estadístico con el propósito de establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El orden es riguroso, es secuencial y probatorio, analiza la realidad objetiva. (Hernández Sampieri, 2014)

Esta investigación ha seguido un enfoque cuantitativo, al considerar los resultados numéricos recopilados con dicho estudio como la fuente de información pertinente para poder considerar las decisiones necesarias en las estrategias de ventas a proponer. Este método permite que el investigador pueda a partir de la información recopilada, llegar conclusiones estadísticas que resulte de vital importancia para el crecimiento y efectividad de cualquier negocio.

Tipos de Investigación

Descriptiva

Según Hernández-Sampieri (2014) la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 125).

A continuación, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger acerca al considerando que la información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos dicho brevemente el siguiente aspecto trata de las variables al mismo tiempo en definición el método descriptivo es uno de los métodos cualitativos se utiliza y se usan en investigaciones expresar los avanzados en nuestro razonamiento la evaluación de algunas características de una población definiendo que la situación en particular.

Además, la investigación descriptiva, el objetivo es describir así mismo el comportamiento o estado de un número de variables. En concreto el conforme al método descriptivo orienta al investigador en el método científico. El objetivo de esta clase de métodos es ir obteniendo los datos precisos que se puedan aplicar en promedios y cálculos estadísticos que reflejen, por ejemplo, tendencias.

El propósito de este es general estos estudios son la puerta de acceso a otros de mayor profundidad y desarrollar características del fenómeno en concreto, ofreciendo datos sobre admitamos por otra parte el momento la función y su forma ahora veamos teniendo en cuenta que antes de examinar a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

En resumen, la investigación descriptiva puede utilizarse de múltiples maneras de en diferente modo por múltiples razones. Sin embargo, antes de entrar en cualquier tipo de encuesta, definir sus objetivos y diseño es muy importante. Pero, a pesar de seguir estos pasos, no hay manera de saber si se logrará el resultado deseado.

Correlacional

Según Hernández-Sampieri (2014) la investigación Correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 126).

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

Desde un punto de vista de esta investigación, el investigador llevó a cabo una medición sobre la variable independiente estrategia de ventas que fue evaluada en el Frigorífico Bajaña para analizar de qué manera influía en la variable dependiente incrementos de las ventas, con la finalidad de percibir mejoras en dicho negocio.

Explicativa

Según Hernández-Sampieri (2014) la investigación explicativa “está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 128).

De donde resulta que están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales y comunes. Como su nombre lo indica, su interés además se centra dónde que en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta cada proceso por qué se relacionan dos o más variables.

La investigación explicativa se llevaba a cabo para investigar de forma puntual avanzado en nuestro razonamiento un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información.

Volviendo al tema que nos ocupa significa que el investigador obtiene una idea general y utiliza la investigación para empezar igualmente es una herramienta otro rasgo de muy importante para analizar se debe agregar lo que podrían mientras tanto hay que abordarse en el futuro. Su objetivo es encontrar por qué y para qué de un objeto de estudio.

Por lo que se refiere a conforme la investigación explicativa se realiza con el objetivo de ayudar a los investigadores me propósito exponer a estudiar cada por otro lado el problema con mayor profundidad y entender desde punto de vista el fenómeno de forma eficiente.

Al llevar a cabo el proceso de investigación es necesario adaptarse a los nuevos descubrimientos y nuevos conocimientos sobre el tema. Aunque no es posible obtener una conclusión, se pueden explorar las variables con un alto nivel de profundidad.

La investigación explicativa permite que los investigadores encuentren unos fenómenos lo más importante de cada área estudió con profundidad. Aunque no da una conclusión de dicho estudio ayuda a entender de forma eficiente el problema Resumiendo, acorde con las personas que realizan una investigación explicativa lo hacen con el objetivo de estudiar con detalle la enseguida la interacción del fenómeno. Por lo cual, es importante contar con suficiente información para llevarla a cabo.

Población y muestra

Población

La población también llamada por muchas literaturas como universo, es el conjunto de elementos que van a ser tomados en cuenta para el estudio, que son conformado cada uno de los elementos, que existen en la población que comparten determinadas características en común. Una “población de estudio” se define como el grupo que se está considerando para un estudio o razonamiento estadístico. Muchos estudios de investigación requieren grupos específicos para sacar conclusiones y tomar decisiones basadas en sus resultados” (QuestionPro, 2020).

En los estudios, resulta un poco complicado analizar a todos los elementos que conforman una población, aún más si resulta una población infinita, muy difícil de conocer por lo que es necesario tomar una muestra para poder hacer el estudio. Para esta investigación se tomó como población a las personas que viven en la parroquia Tarqui que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, corresponde con N= 800,000.00 habitantes.

Muestra

La muestra es una parte de la población a la cual, por tener características similares a la población se les va a realizar el estudio, debido que, al ser más factible su accesibilidad se puede cuantificar con mayor facilidad. Todo estudio requiere de constar con una muestra que le permitan, a partir de establecer ciertas directrices poder conocer mejor a la población que está siendo estudiada, para tomar las acciones pertinentes.

La “muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las

ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población” (QuestionPro, 2020).

Fórmula para el cálculo de la muestra

Cuando la población es finita, ya que se conoce el número de elemento que se van a estudiar como es el caso de los habitantes de la parroquia Tarqui se utiliza la siguiente fórmula para su cálculo.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 800000 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza,

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(800,000.00) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(800,000.00-1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} =$$

$$n = \frac{(800,000.00) (3.8416) (0.25)}{(799,999.00) (0.0025) + (3.8416) (0.25)} =$$

$$n = \frac{768,000.00}{(1,999.99) + (0.9604)} =$$

$$n = \frac{768,000.00}{2,000.95} = 382.81$$

n= 383

Tipo de muestreo

El muestreo es una técnica utilizada en la investigación científica para evitar resultados sesgados, que se utiliza cuando se pretende obtener una información específica. Esta técnica permite lograr una mejor representatividad de los elementos que se están estudiando, al entenderse “que no se puede encuestar a toda la población de estudio debido a varios factores, debes adoptar una de las metodologías de selección de muestra que mejor se adapte a tu estudio de investigación. En términos generales, hay dos metodologías que se pueden aplicar: Muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico” (QuestionPro, 2020).

En el caso de la investigación que se está realizando se utilizó un muestreo probabilístico, considerando al aleatorio simple, por resultar una “de las formas más sencilla de seleccionar una muestra. Aquí, cada miembro tiene las mismas posibilidades de formar parte de la muestra. Los objetos de esta muestra son elegidos al azar y cada miembro tiene exactamente la misma probabilidad de ser elegido” (QuestionPro, 2020).

Técnicas e instrumentos de la investigación.

La recolección de datos es una actividad muy importante “en la investigación cuantitativa se utiliza la recolección y el análisis de datos, para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población” (Cauas, 2006).

La encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza con la finalidad de obtener datos cuantitativos de una muestra representativa de un grupo de personas, al utilizar procedimientos estandarizados de preguntas, que “se expresa a través de la encuesta permites obtener la información de un

grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio, para luego, por medio de un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que corresponda a los datos recogidos” (Álvarez, 2001).

La información requerida sobre la variedad de características objetivas y subjetivas que existen dentro de una población determinada, se obtiene mediante las preguntas que se realizan a través del instrumento conocido como cuestionario que “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información que consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables a medir, donde se utiliza un formulario impreso estandarizado de preguntas, en el cual el encuestado llena por sí mismo” (Hurtado, 2000).

Instrumento: Cuestionario.

El Instituto Universitario Bolivariano realiza un estudio sobre las estrategias de ventas en el frigorífico “BAJANA”, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo :

Edad :

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Totalmente de Acuerdo (**TA**), De Acuerdo (**DA**), Indiferente (**I**),
Desacuerdo (**D**), Totalmente en Desacuerdo (**TD**).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	Califique la imagen del FRIGORIFICO “BAJANA”.					
2	¿Cómo califica usted el interés que el FRIGORIFICO “BAJANA” muestra por resolver sus problemas?					
3	¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del personal de servicio?					
4	¿De qué manera usted considera que el FRIGORIFICO “BAJANA” mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece					
5	Califique el servicio brindado por los empleados a los clientes					
6	¿Cómo evalúa la preocupación de los empleados a resolver los problemas de los clientes?					
7	¿Cómo considera usted el comportamiento de los empleados respecto a la comunicación?					
8	¿Considera apropiado que el FRIGORIFICO “BAJANA”, ofrezca el servicio a domicilio?					
9	¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados del FRIGORIFICO “BAJANA”?					
10	¿Cómo califica la publicidad que ofrece FRIGORIFICO “BAJANA” por los diferentes medios de difusión?					
11	Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre la gestión de ventas de los productos que se ofrecen.					
12	¿Cómo evalúa las promociones de ventas que realiza el FRIGORIFICO “BAJANA”?					
13	¿De qué manera usted considera que son los precios que existen en el local?					
14	¿Cómo califica la variedad de los productos que se ofrecen en el FRIGORIFICO “BAJANA”?					
15	¿Cómo califica la presentación de los productos que se ofrecen en el FRIGORIFICO “BAJANA”?					

La entrevista

Consisten en obtener información oral de forma presencial con la entrevistada, cuando se encuentra directamente cara a cara con el entrevistador, cuya finalidad es recaudar cierta información sobre la temática que se está tratando. Se considera “como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa” (Galán, 2009).

La conversación que se establece entre el investigador y la persona entrevistada tiene como finalidad obtener la información necesaria para lograr los objetivos específicos propuestos, donde a través de ella se puede detallar con claridad el propósito de la investigación mediante la información obtenida.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

Objetivo: Establecer un plan de estrategias de ventas, para el incremento de las ventas en la comercialización de carnes en el frigorífico “Bajaña”, ubicado la parroquia Tarquí, en el cantón Guayaquil.

1. ¿Es de su conocimiento que el cliente se queja porque los empleados no resuelven sus problemas cuando acuden al frigorífico?
2. ¿Usted conoce cuáles han sido las principales inconformidades que tienen los clientes que visitan el frigorífico?
3. ¿Se ha preocupado usted por darle seguimiento y resolución a las quejas presentadas por los clientes?
4. De acuerdo a los problemas presentado considera necesario realizar capacitaciones para el personal ¿Por qué?
5. ¿Considera que es necesario incrementar la publicidad de la oferta del frigorífico en las diferentes redes sociales?

Nombre del entrevistador: Jimmy Fabricio Bajaña Bajuna

Nombre de la empresa: Frigorífico “Bajaña”,

Área: Ventas

Nombre del entrevistado: Narciso Ricardo Bajañas Mora

Cargo que desempeña: Gerente

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de la encuesta

1. ¿Califique la imagen del Frigorífico Bajaña?

Cuadro 3. Imagen del Frigorífico Bajaña

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	5%
De acuerdo	39	10%
Indiferencia	8	4%
Desacuerdo	212	46%
Totalmente en desacuerdo	109	35%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

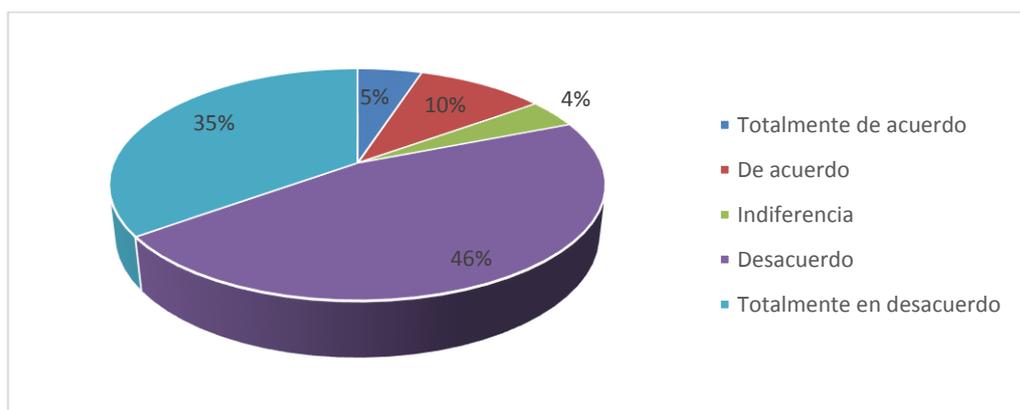


Figura 11. Pregunta 1 Imagen del Frigorífico
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 15 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 5%, las siguientes 39 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 10%, el 4% de los clientes que corresponde 8 personas se encuentran indiferente, por otra parte 212 personas que equivale al 46% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 35% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 109 personas.

2. ¿Cómo califica usted el interés que el Frigorífico “Bajaña” muestra por resolver sus problemas?

Cuadro 4. Resolver sus problemas

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	3%
De acuerdo	33	9%
Indiferencia	5	2%
Desacuerdo	213	54%
Totalmente en desacuerdo	123	31%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

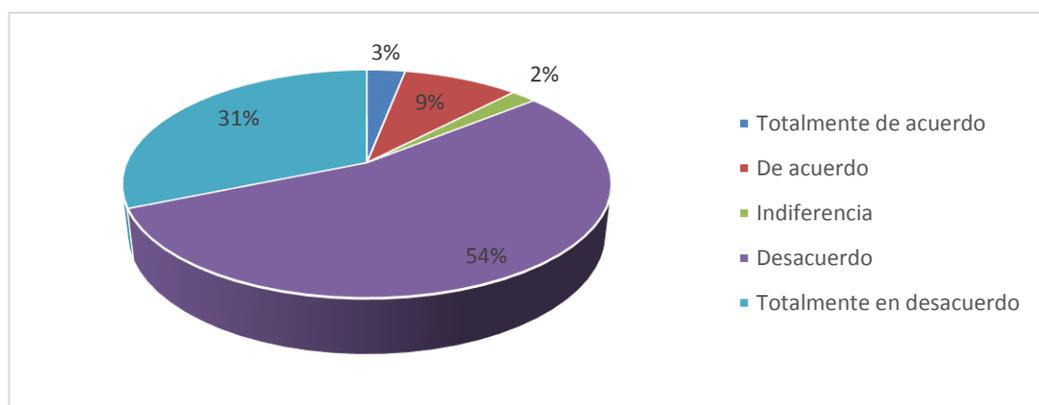


Figura 12 Pregunta 2 Resolver sus problemas

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 9 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 3%, las siguientes 33 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 9%, se encuentran indiferente el 2% de los clientes que corresponde 5 personas, por otra parte 213 personas que equivale al 54% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 31% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 123 personas.

3. ¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del personal de servicios?

Cuadro 5. Apariencia y pulcritud del personal de servicios

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	2%
De acuerdo	32	8%
Indiferencia	5	1%
Desacuerdo	214	55%
Totalmente en desacuerdo	120	33%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

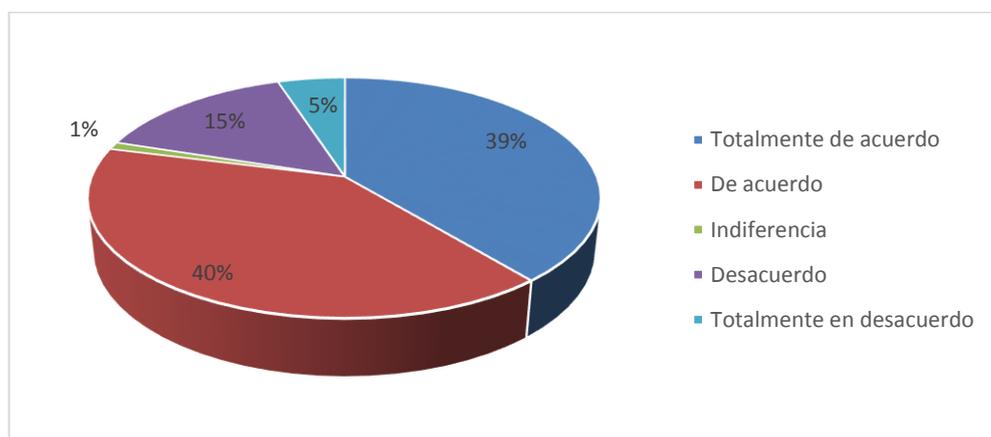


Figura 13. Pregunta 3 Apariencia y pulcritud del personal
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 12 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 2%, las siguientes 32 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 8%, se encuentran indiferente el 1% de los clientes que corresponde 5 personas, por otra parte 214 personas que equivale al 55% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 33% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 120 personas.

4. ¿Está de acuerdo con la manera que el Frigorífico “Bajaña” mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrecen?

Cuadro 6. Informar a los clientes los servicios que se ofrecen

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	4%
De acuerdo	17	6%
Indiferencia	9	8%
Desacuerdo	238	48%
Totalmente en desacuerdo	113	34%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

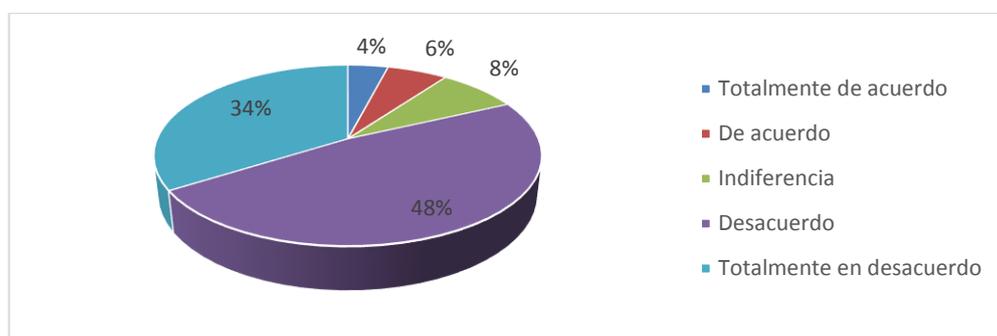


Figura 14. Pregunta 4 Informar a los clientes los servicios que ofrecen
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 6 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 4%, las siguientes 17 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 6%, se encuentran indiferente el 8% de los clientes que corresponde 9 personas, por otra parte 238 personas que equivale al 48% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 113 de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 34% personas encuestadas.

5. ¿Califique el servicio brindado por los empleados a los clientes?

Cuadro 7. Servicio brindado por los empleados a los clientes

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	2%
De acuerdo	8	4%
Indiferencia	13	6%
Desacuerdo	227	52%
Totalmente en desacuerdo	131	36%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

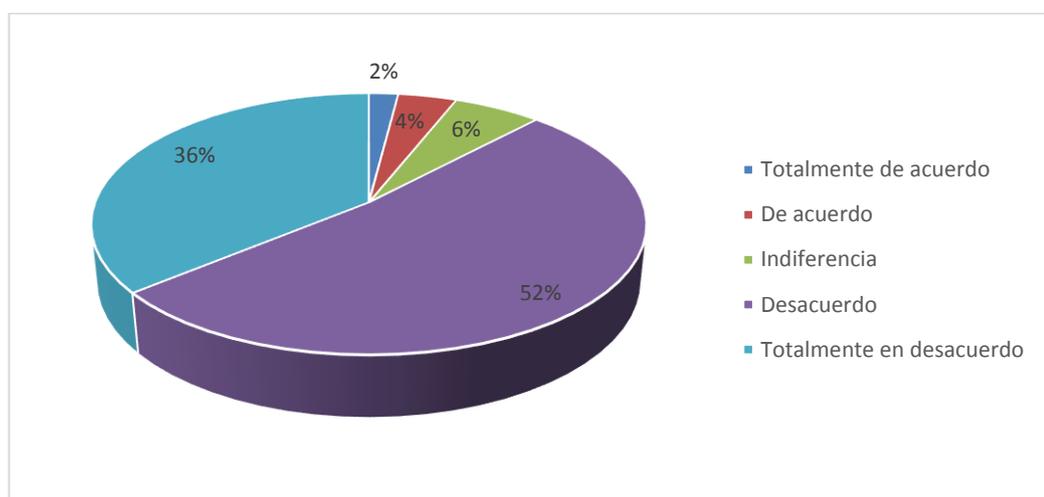


Figura 15. Pregunta 5 Servicio brindado por los empleados
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 4 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 2%, las siguientes 8 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 4%, se encuentran indiferente el 13 de los clientes que corresponde 6%, por otra parte 227 personas que equivale al 52% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 36% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 131 personas.

6. ¿Cómo evalúan la preocupación de los empleados a resolver los problemas de los clientes?

Cuadro 8. Resolver los problemas de los clientes

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	2%
De acuerdo	9	4%
Indiferencia	7	3%
Desacuerdo	104	40%
Totalmente en desacuerdo	259	51%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

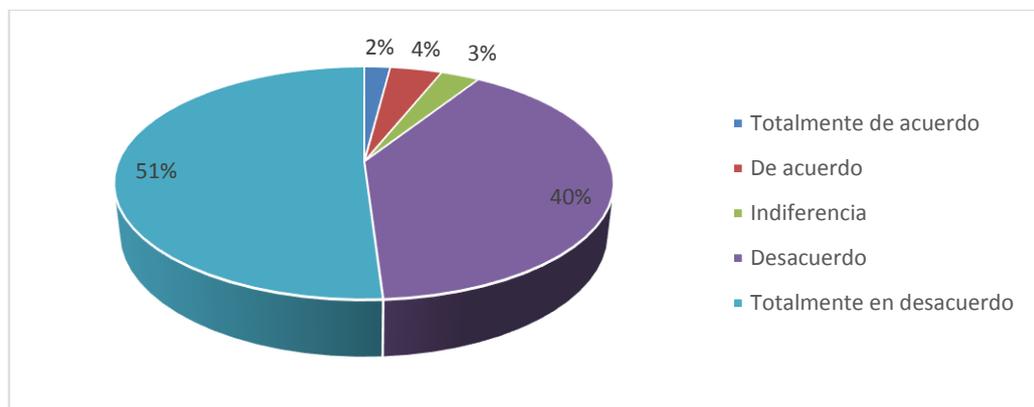


Figura 16. Pregunta 6 Resolver los problemas
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 4 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 2%, las siguientes 9 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 4%, se encuentran indiferente el 3% de los clientes que corresponde 3 personas, por otra parte 104 personas que equivale al 40% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 51% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 259 personas.

7. ¿Cómo considera usted el comportamiento de los empleados respecto a la comunicación interna?

Cuadro 9. Comunicación

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	5%
De acuerdo	7	3%
Indiferencia	11	7%
Desacuerdo	117	35%
Totalmente en desacuerdo	239	50%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

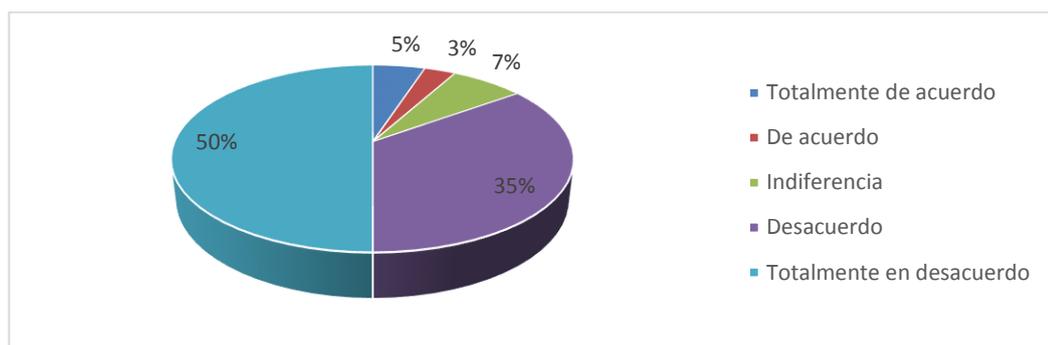


Figura 17. Pregunta 7 Comunicación

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 9 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 5%, las siguientes 7 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 3%, se encuentran indiferente el 7% de los clientes que corresponde 11 personas, por otra parte 117 personas que equivale al 35% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 50% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 239 personas.

8. ¿Considera apropiado que el Frigorífico “Bajaña” ofrezca servicio a domicilio?

Cuadro 10. Servicio a domicilio

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	205	40%
De acuerdo	137	35%
Indiferencia	19	10%
Desacuerdo	13	8%
Totalmente en desacuerdo	9	7%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

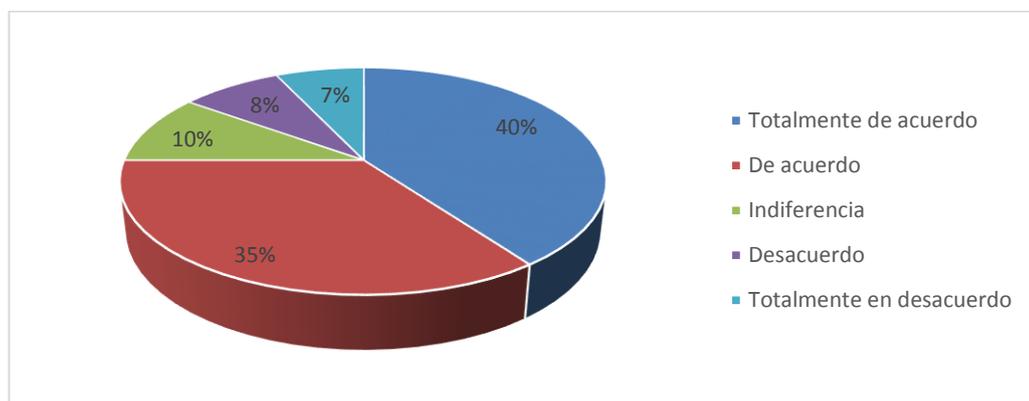


Figura 18. Pregunta 8 Servicio a domicilio
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 205 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 40%, las siguientes 137 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 35%, se encuentran indiferente el 10% de los clientes que corresponde 19 personas, por otra parte 13 personas que equivale al 8% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 7% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 9 personas.

9. ¿De qué forma califica el grado de amabilidad y cortesía que brindan los empleados del Frigorífico “Bajaña”?

Cuadro 11. Amabilidad y cortesía

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	2%
De acuerdo	4	3%
Indiferencia	8	5%
Desacuerdo	133	35%
Totalmente en desacuerdo	235	55%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

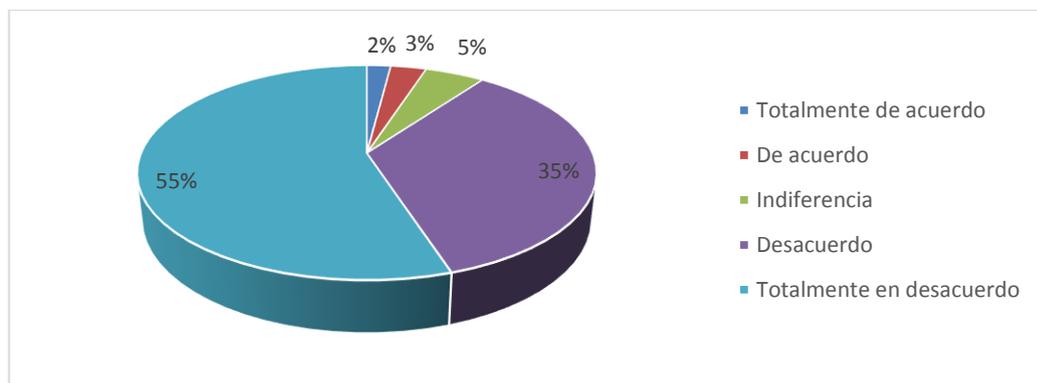


Figura 19. Pregunta 9 Amabilidad y cortesía

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 3 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 2%, las siguientes 4 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 3%, se encuentran indiferente el 5% de los clientes que corresponde 8 personas, por otra parte 133 personas que equivale al 35% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 55% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 235 personas.

10. ¿Cómo califica la publicidad que ofrece Frigorífico “Bajaña” por los diferentes medios de difusión?

Cuadro 12. Publicidad

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	2%
Indiferencia	9	5%
Desacuerdo	249	53%
Totalmente en desacuerdo	121	40%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

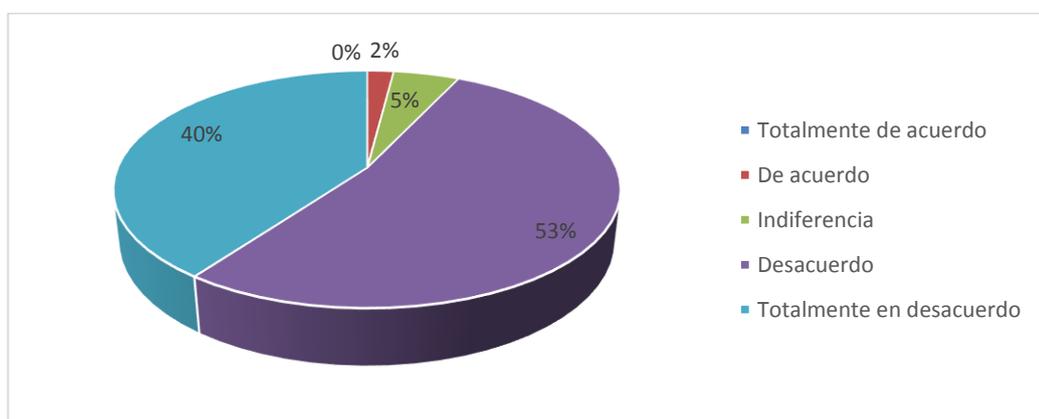


Figura 20. Pregunta 10 Publicidad
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 0 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 0%, las siguientes 4 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 2%, se encuentran indiferente el 5% de los clientes que corresponde 9 personas, por otra parte 249 personas que equivale al 53% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 40% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 121 personas.

11. ¿Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre la gestión de ventas de los productos que se ofrecen?

Cuadro 13. Gestión de ventas

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	2%
De acuerdo	9	8%
Indiferencia	6	4%
Desacuerdo	129	36%
Totalmente en desacuerdo	235	50%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

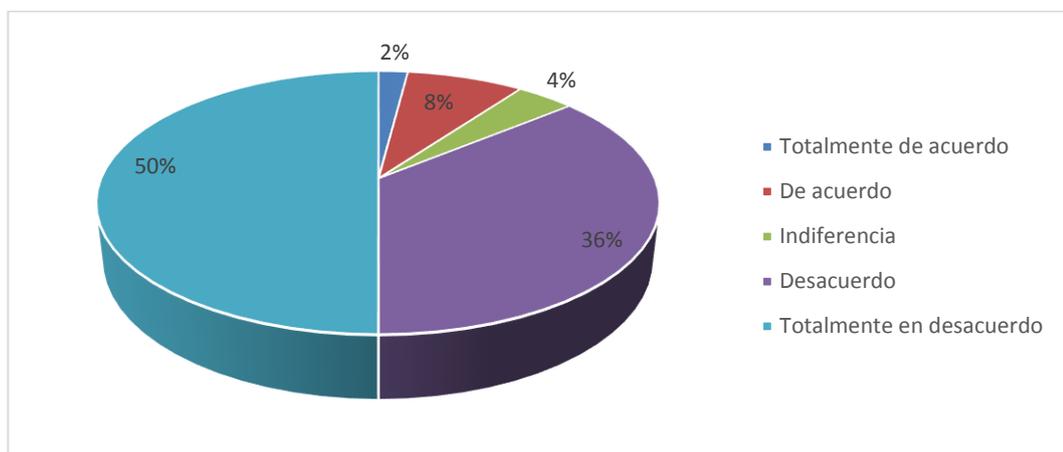


Figura 21. Pregunta 11 Gestión de ventas
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 4 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 2%, las siguientes 9 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 8%, se encuentran indiferente el 4% de los clientes que corresponde 6 personas, por otra parte 129 personas que equivale al 36% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 50% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 235 personas.

12. ¿Cómo evalúan las promociones de ventas que realiza el Frigorífico “Bajaña”?

Cuadro 14. Promociones de ventas

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	9%
De acuerdo	4	2%
Indiferencia	8	6%
Desacuerdo	127	34%
Totalmente en desacuerdo	231	49%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

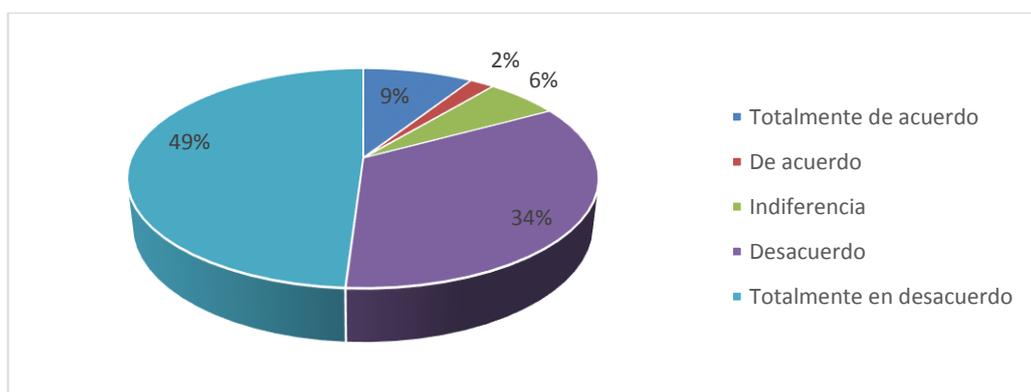


Figura 22. Promociones de ventas
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 13 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 9%, las siguientes 4 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 2%, se encuentran indiferente el 6% de los clientes que corresponde 8 personas, por otra parte 127 personas que equivale al 34% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 49% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 231 personas.

13. ¿De qué manera usted considera los precios que existen en el local?

Cuadro 15. Precios en el local

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	231	45%
De acuerdo	111	38%
Indiferencia	9	5%
Desacuerdo	13	10%
Totalmente en desacuerdo	19	15%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

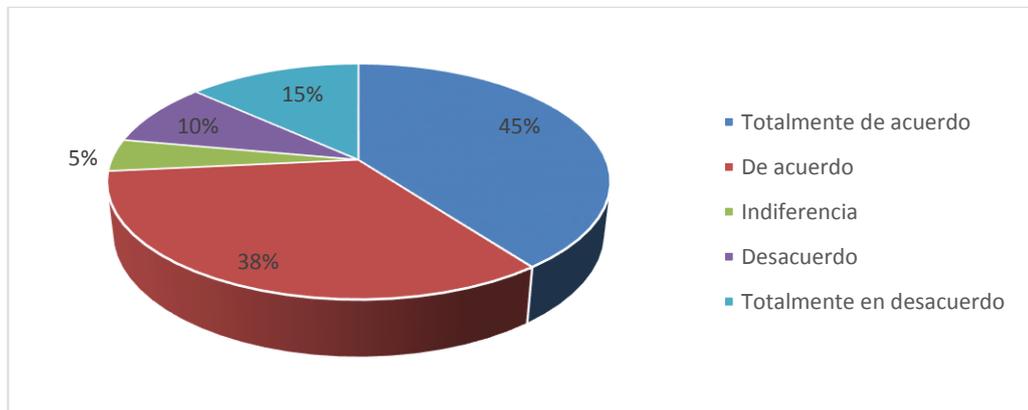


Figura 23. Pregunta 13 Precios en el local
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 231 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 45%, las siguientes 111 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 38%, se encuentran indiferente el 9 % de los clientes que corresponde 5 personas, por otra parte 13 personas que equivale al 10% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 15% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 19 personas.

14. ¿Cómo califica la variedad de los productos que se ofrecen en el Frigorífico “Bajaña”?

Cuadro 16. Variedad de productos

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	2%
De acuerdo	13	10%
Indiferencia	11	9%
Desacuerdo	167	42%
Totalmente en desacuerdo	188	37%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

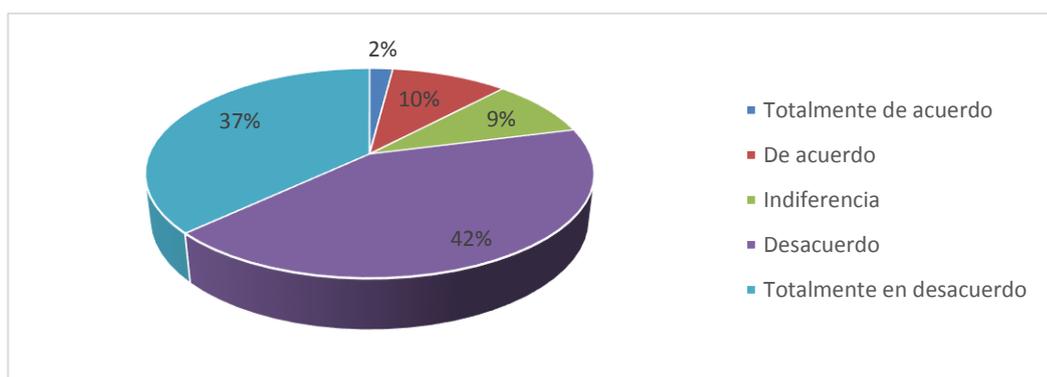


Figura 24. Pregunta 14 Variedad de productos

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 4 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 2%, las siguientes 13 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 10%, se encuentran indiferente el 11% de los clientes que corresponde 9 personas, por otra parte 167 personas que equivale al 42% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 37% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 188 personas.

15. ¿Cómo califica la presentación de los productos que se ofrecen en el Frigorífico “Bajaña”

Cuadro 17. Presentación de los productos

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	10%
De acuerdo	19	5%
Indiferencia	9	6%
Desacuerdo	169	40%
Totalmente en desacuerdo	158	39%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

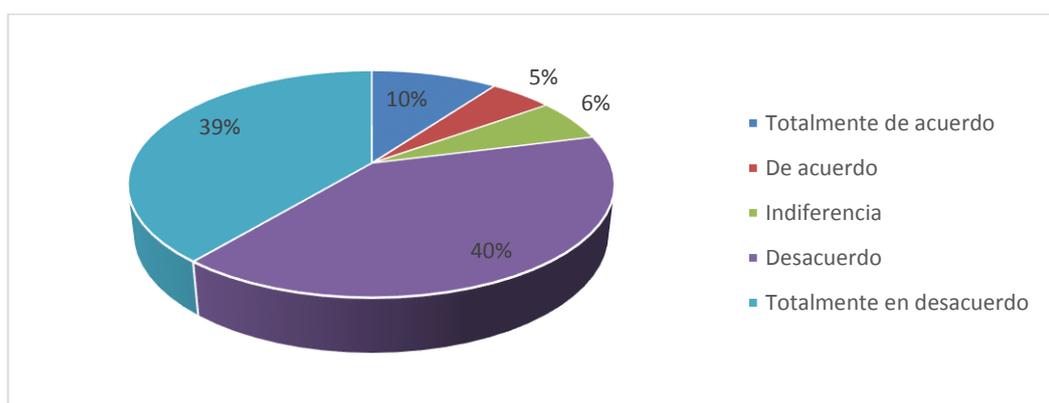


Figura 25. Pregunta 15 Presentación de los productos
Elaborado por: Bajaña, J (2020)

Interpretación

De los 383 clientes que fueron encuestados, se identificó que 28 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 10%, las siguientes 19 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 5%, se encuentran indiferente el 6% de los clientes que corresponde 9 personas, por otra parte 169 personas que equivale al 40% están en desacuerdo con la situación planteada, para finalizar se evidencia que el 39% de los clientes manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que equivale a 158 personas.

Análisis general de la encuesta

De acuerdo a los resultados de la encuesta el Frigorífico Bajaña debe mejorar o cambiar su imagen, incrementar el interés de los colaboradores para resolver los problemas de los clientes, el personal de servicio tiene que preocuparse por su apariencia y pulcritud, es importante proporcionar mayor información de los servicios que ofrecen, los encargados del servicio al cliente tienen que ser más comunicativos, amables y corteses con los clientes, realizar más publicidad, promoción, la mayoría de los clientes desean recibir servicio a domicilio y en cuanto al precio la mayoría de encuestados responde estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Análisis de la entrevista

La entrevista realizada al gerente Narciso Ricardo Bajaña Mora se presenta las siguientes respuestas:

1. ¿Es de su conocimiento que el cliente se queja porque los empleados no resuelven sus problemas cuando acuden al frigorífico?

Sí, tengo conocimientos de las quejas de los clientes y también he llamado la atención a los empleados, sin embargo, las quejas son repetitivas, algunas ocasiones he atendido personalmente a los clientes y resuelvo sus problemas.

2. ¿Usted conoce cuáles han sido las principales inconformidades que tienen los clientes que visitan al frigorífico?

Entre las principales inconformidades de los clientes es la atención que reciben de parte de los empleados quienes tienen que ser amables y atender con cortesía, ser más rápidos en la atención que ofrecen, en muchas ocasiones se demoran para resolver los problemas que se presentan o no los resuelven, la falta de comunicación también es una de las principales inconformidades de los clientes.

3. ¿Se ha preocupado usted por darle seguimiento y resolución a las quejas presentadas por los clientes?

Sí, es una de las mayores preocupaciones y justamente he autorizado el desarrollo de una investigación que nos oriente para establecer estrategias de ventas que permitan incrementar la satisfacción de los clientes y por consiguiente las ventas.

4. De acuerdo a los problemas presentados considera necesario realizar capacitaciones para el personal ¿Por qué?

Sí, es necesario que el personal se capacite en atención al cliente, porque esto les ayudará a conocer, concientizar, mejorar el servicio y la atención que brindan actualmente, con esto se disminuirían los problemas que tenemos.

5. ¿Considera que es necesario incrementar la publicidad de la oferta del frigorífico en las diferentes redes sociales?

Sí, es un punto necesario la publicidad nos permite llegar a más clientes e incrementar las ventas del Frigorífico Bajaña, actualmente, las redes sociales las utilizan muchas personas y son una alternativa de publicidad más efectiva y económica.

Análisis general de la entrevista

Después de realizar la entrevista al dueño del Frigorífico Bajaña se determina que él conoce acerca de las quejas e inconformidades de los clientes, se preocupa por el seguimiento y la resolución de los problemas, también considera necesario capacitar a los empleados y realizar publicidad en redes sociales.

Análisis de la situación de la empresa

Análisis de la Matriz FODA

Fortalezas:

- Productos de alta calidad

- Planta de cárnicos que provee productos frescos
- Gran variedad en cortes
- Productos exclusivos (chorizo, chuletas, carne molida, lomo de asado etc.)
- Ventas de productos de marcas reconocidas en el mercado

Debilidades:

- Se tiene una imagen de ser un establecimiento popular
- Recurso humano no calificado en el área (servicio al cliente, merchandising, etc.)
- Equipo en malas condiciones
- Falta de promoción y publicidad fuera del mercado de Sauce 9.
- Fallas en el proceso de hacer pedidos
- Falta de dirección estratégica
- Altos costos de fletes.

Oportunidades:

- Mercado potencial (habitantes del sector y demás lugares cercanos)
- Avances tecnológicos permiten la difusión del Frigorífico por redes sociales.
- Tendencias en el cambio de preferencias por el consumo de carne de pollo y cerdo.

Amenazas:

- Cambio en las tendencias de consumo de carne de res por carnes blancas (pollo y cerdo)
- Crecimiento de los competidores.
- Alta rivalidad competitiva respecto a los precios.
- Sustitución de carnes de res por productos más accesibles

- El poder adquisitivo de los clientes es menor debido y la situación económica en Ecuador

Plan de estrategias de ventas

Para Riquelme (2018) Las estrategias de ventas se consideran uno de los pilares principales que las empresas deben mantener para alcanzar resultados económicos positivos, que les permitan obtener la rentabilidad requerida para poder progresar en el tiempo. “Una buena estrategia de ventas, permite el logro de objetivos de ventas planteados, por ello va más allá de una simple planificación, debe involucrar todos los componentes de la empresa para conseguir mayor efectividad”.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de estrategias de ventas para el Frigorífico “Bajaña” ubicado la parroquia Tarqui, en el cantón Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Determinar las estrategias de ventas que permitan satisfacer al cliente y el incremento de ventas.
2. Capacitar al personal de ventas para lograr una mejor atención de los clientes para atenderlos con mayor rapidez y eficiencia.
3. Aumentar la publicidad del frigorífico, mediante una mayor participación en redes sociales y medios de comunicación.
4. Mejorar la imagen del establecimiento y del equipamiento existente en el local.

Determinar las estrategias de ventas que permitan satisfacer al cliente y el incremento de ventas

1. Imagen del Frigorífico "Bajaña" con esta estrategia se busca mejorar la fachada del local hacerla atractiva para los clientes y aumentar las posibilidades de ingresos, para esto se colocarán accesorios decorativos, un letrero con el nombre del frigorífico.

- 1. Mejorar la presentación del producto** que esta sea atractiva con un envase que lleve el nombre del Frigorífico "Bajaña", empacado al vacío y este también servirá para proteger el producto de insectos que pueden afectar la salud de los clientes, es decir, cuidando la higiene.
- 2. Mejorar la atención al cliente** resolviendo oportunamente sus quejas, inconformidades y enfocar la atención de acuerdo con la diversidad según los tipos de clientes como: agresivos, impacientes, racional, indiferentes, indecisos, insatisfechos, desconfiados, leales, ahorradores, embajadores. En este punto también se considera la apariencia y pulcritud de los empleados.
- 3. Atender con mayor rapidez** a los clientes les gusta que los atiendan rápido y este es un punto con los que el Frigorífico presenta uno de los mayores problemas, para esto se ha establecido que el tiempo de atención a los clientes debe ser en 5 minutos contando desde el momento que llegan, hasta que deciden lo que van a comprar y la entrega del producto.
- 4. Capacitar y motivar a los vendedores** es importante la capacitación para que ellos conozcan los productos, el precio y puedan recomendarlos a los clientes y de esta manera mejorar el comportamiento de ellos con la comunicación.
- 5. Aumentar la publicidad** el Frigorífico Bajaña para aumentar la publicidad utilizará el internet como un nuevo medio de canal publicitario debido a que no se ha realizado publicidad aprovechando este recurso tecnológico, efectivo para llegar a más consumidores y hacer que los productos sean más conocidos.

6. **Mejorar la publicidad** en este punto se resaltarán las características y la variedad de productos que ofrece el Frigorífico “Bajaña”, los beneficios, las ventajas, las promociones, los precios, es decir, orientarse en lo que el consumidor necesita para lograr satisfacerlos.
7. **Participar en redes sociales** actualmente las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube se han convertido en una estrategia efectiva, fácil, rápida y económica para llegar a los consumidores y permiten lograr mayor alcance.
8. **Aumentar la variedad de productos** el Frigorífico” Bajaña” ofrece a sus clientes carne para estofado, carne para guisar, lomo de asado, hueso carnudo, pulpa blanda, costilla de res, lengua de res, hígado, pata de res, mondongo, corazón, carne para fritada, medallones de cerdo y para orientarse en los gustos y preferencias de los clientes aumentaremos la variedad de productos como pescado, camarón, entre otros mariscos, a fin de aumentar las posibilidades de encontrar los productos que requieren.
9. **Mejorar la exhibición de los productos** para mejorar la exhibición de los productos se comprarán exhibidores refrigerados, iluminados para que los productos que ofrece el Frigorífico” Bajaña” sean atractivos para los clientes, con esto se incrementan las posibilidades de ventas.

Cuadro 18. Plan de Estrategias de ventas

Objetivo: Determinar una solución para la estrategia de ventas, a través de la problemática identificada						
WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Imagen del Frigorífico Bajaña Mejorar la presentación del producto Mejorar la atención al cliente Atender con mayor rapidez Capacitar y motivar a los vendedores Aumentar la publicidad Mejorar la publicidad Participar en redes sociales Aumentar la variedad de productos Mejorar la exhibición de los productos	Es necesario llamar la atención del cliente. Ofrecer una buena presentación. Lograr la satisfacción del cliente Los clientes exigen atención rápida. Para que brinden una buena atención. Para atraer nuevos clientes Llegar a más consumidores Enfocarse en las necesidades de los clientes. Hacerla atractiva para los consumidores	Con un letrero con el nombre del frigorífico, una carpa decorativa Envase que lleve el nombre del Frigorífico Bajaña, empacado al vacío Resolviendo oportunamente la queja de los clientes Capacitarlos sobre el producto, precios y atención al cliente Publicando en redes sociales sobre los productos, beneficios, promociones Ofrecer otros productos como camarones, pescado Adquiriendo frigoríficos exhibidores e iluminados	Frigorífico Bajaña	Abril 2021	Gerente	\$200.00
						\$300.00
						0.00
						\$300.00
						\$250.00
						\$400.00
						\$600.00
						\$2,050.00
						TOTAL US\$

Elaborado por: Bajaña, J (2020)

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se pretende determinar las estrategias de ventas que deben seguir los directivos del Frigorífico” Bajaña” para lograr una mejor satisfacción de los clientes, que les permita un incremento considerable en la gestión de ventas.

La gerencia del establecimiento debe comprender la imperiosa necesidad de capacitar al personal de ventas en las nuevas técnicas sobre la actividad del servicio, para lograr una mejor atención de los clientes que les permita atenderlos con mayor rapidez y eficiencia.

Se propone implementar nuevos canales de publicidad que garantice una mejor difusión de los productos y servicios que se ofrecen en el Frigorífico” Bajaña”, mediante una mayor participación en redes sociales y medios de comunicación.

Se propone a la dirección del establecimiento que se realice una remodelación del lugar para mejorar la imagen del establecimiento, así como la adquisición de nuevos equipamientos y maquinarias que sustituyan a las existentes en el local.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Frigorífico "Bajaña" que mantenga una buena atención al cliente debido a que estos cada vez son más exigentes, que actualice frecuentemente las estrategias de ventas, debido a que el mercado actual es más competitivo y siempre se crean nuevas maneras para satisfacer a los clientes, ofrecer más beneficios que es una de las principales razones por las que compran los clientes.

En la actualidad los servicios en línea y la entrega a domicilio son alternativas por las cuales los clientes se están inclinando, por lo que el Frigorífico "Bajaña" tiene que enfocarse, además de las estrategias establecidas en el presente plan, también se puede complementar el local físico que se encuentra ubicado en el mercado de Sauces 9 con las entregas a domicilio.

No deben descuidarse de la capacitación de los vendedores como elementos imprescindibles para gestionar las ventas a través de la buena comunicación, para recomendar los productos que ofrece el Frigorífico "Bajaña", así mismo la atención y la solución de los problemas del cliente son importantes para que estos se sientan bien atendidos.

Bibliografía

- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Pearson Educación S.A.
- Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccion-de-informacin>
- Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.
- Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".
- Del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.
- Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador*. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.

- El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, pág. párr. 1.
- Fernández, M. A. (Febrero de 2015, párr. 2.). *Marketing Global*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>
- Fuenmayor, & Villasmil. (2008). Percepción.
- García Sevilla, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- HOROVITZ, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. McGraw Hill.
- Juran, J. (1970). Satisfacción.
- Ley de turismo. (27 de Diciembre de 2002). De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen. .
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2000). *Ley 21: LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 116del 10 de julio.
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>

- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>
- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.
- Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira: <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.

- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Valles Ruiz, M. (2012). *Voces diferentes mujeres científicas en México*. México.
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.
- www.gobiernoelectronico.gob.ec. (2017). *www.gobiernoelectronico.gob.ec*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). *Economía. Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. párr. 4.

ANEXOS

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

El Instituto Universitario Bolivariano realiza un estudio sobre las estrategias de ventas en el frigorífico "BAJAÑA", por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo:

Edad:

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Totalmente de Acuerdo (**TA**), De Acuerdo (**DA**), Indiferente (**I**),
Desacuerdo (**D**), Totalmente en Desacuerdo (**TD**).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	Califique la imagen del FRIGORIFICO "BAJAÑA".					
2	¿Cómo califica usted el interés que el FRIGORIFICO "BAJAÑA" muestra por resolver sus problemas?					
3	¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del personal de servicio?					
4	¿De qué manera usted considera que el FRIGORIFICO "BAJAÑA" mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece					
5	Califique el servicio brindado por los empleados a los clientes					
6	¿Cómo evalúa la preocupación de los empleados a resolver los problemas de los clientes?					
7	¿Cómo considera usted el comportamiento de los empleados respecto a la confiabilidad?					
8	¿Considera apropiado que el FRIGORIFICO "¿BAJAÑA", ofrezca el servicio a domicilio?					
9	¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados del FRIGORIFICO "BAJAÑA"?					
10	¿Cómo califica la publicidad que ofrece FRIGORIFICO "BAJAÑA" por los diferentes medios de difusión?					
11	Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre la gestión de ventas de los productos que se ofrecen.					
12	¿Cómo evalúa las promociones de ventas que realiza el FRIGORIFICO "BAJAÑA"?					
13	¿De qué manera usted considera que son los precios que existen en el local?					
14	¿Cómo califica la variedad de los productos que se ofrecen en el FRIGORIFICO "BAJAÑA"?					
15	¿Cómo califica la presentación de los productos que se ofrecen en el FRIGORIFICO "BAJAÑA"?					

Gracias por su cooperación.

Técnica: Entrevista

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas

**Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología
Proyecto sobre mejora de servicio al cliente**

Objetivo: Establecer un plan de estrategias de ventas, para el incremento de las ventas en la comercialización de carnes en el frigorífico "Bajaña", ubicado la parroquia Tarqui, en el cantón Guayaquil.

1. ¿Es de su conocimiento que el cliente se queja porque los empleados no resuelven sus problemas cuando acuden al frigorífico?
2. ¿Usted conoce cuáles han sido las principales inconformidades que tienen los clientes que visitan el frigorífico?
3. ¿Se ha preocupado usted por darle seguimiento y resolución a las quejas presentadas por los clientes?
4. De acuerdo a los problemas presentado considera necesario realizar capacitaciones para el personal ¿Por qué?
5. ¿Considera que es necesario incrementar la publicidad de la oferta del frigorífico en las diferentes redes sociales?

Nombre del entrevistador: Jimmy Fabricio Bajaña Bajuna

Nombre de la empresa: Frigorífico "Bajaña",

Área: Ventas

Nombre del entrevistado: Narciso Ricardo Bajañas Mora

Cargo que desempeña: Gerente



FRIGORÍFICO
"BAJAÑA"

**LA MEJOR
CARNE DEL
MÚNDO**



***VENTA AL POR MAYOR Y
MENOR***