



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE SANDALIAS DE MUJER “BOCAVA” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE
EL PERIODO 2021.**

Autora: Cedeño Villavicencio Ruth Vanessa

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de una estrategia de ventas para la comercialización de sandalias de mujer “Bocava” en el cantón Guayaquil en la provincia del Guayas durante el periodo 2021.

Autora: Cedeño Villavicencio Ruth Vanessa

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

RESUMEN

Bocava, es una empresa dedicada a la comercialización de sandalias de mujer que busca posicionarse en este segmento de mercado a través de una propuesta de estrategia de ventas. Para lograr dicho propósito se analizaron distintas teorías y conceptos referentes a las ventas, estrategias de venta e incremento de clientes, con lo que se pudo analizar que estrategias escoger para lograr solucionar la problemática. Hay que mencionar, además que se utilizaron distintas herramientas metodológicas como lo son la entrevista, encuesta y guía de observación aplicada correctamente a la muestra estudiada, lo que dio como resultado que se proponga cinco estrategias a través de un plan de acción enfocadas en: capacitación de personal, publicidad, ubicación de lugar y variedad del producto. Finalmente se brindaron conclusiones y recomendaciones acordes a los objetivos específicos planteados en base al establecimiento de metas y objetivos correlacionados a las estrategias propuestas.

Ventas

Clientes

Estrategia



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de una estrategia de ventas para la comercialización de sandalias de mujer “Bocava” en el cantón Guayaquil en la provincia del Guayas durante el periodo 2021.

Autora: Cedeño Villavicencio Ruth Vanessa

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

ABSTRACT

Bocava, is a company dedicated to the commercialization of women's sandals that seeks to position itself in this market segment through a sales strategy proposal. To achieve this purpose, different theories and concepts regarding sales, sales strategies and customer growth were analyzed, with which it was possible to analyze which strategies to choose to solve the problem. It should also be mentioned that different methodological tools were used such as the interview, survey and observation guide applied correctly to the sample studied, which resulted in the proposal of five strategies through an action plan focused on: training of personnel, publicity, location of place and variety of the product. Finally, conclusions and recommendations were provided according to the specific objectives proposed based on the establishment of goals and objectives correlated to the proposed strategies.

Sales

Clients

Strategy

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARATULA	<i>i</i>
DEDICATORIA	<i>ii</i>
AGRADECIMIENTO	<i>iii</i>
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	<i>iv</i>
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	<i>v</i>
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	<i>vii</i>
RESUMEN	<i>viii</i>
ABSTRACT	<i>ix</i>
ÍNDICE GENERAL	<i>x</i>
ÍNDICE DE FIGURAS	<i>xii</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xiii</i>
CAPÍTULO I	<i>1</i>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	<i>1</i>
1.1. Fundamentación Teórica	<i>1</i>
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	<i>1</i>
1.1.2. Situación conflicto.....	<i>3</i>
1.1.3. Formulación del problema	<i>6</i>
1.1.4. Delimitación del problema.....	<i>6</i>
1.2. Variables de investigación	<i>6</i>
1.3. Objetivos de la investigación	<i>7</i>
Objetivo General	<i>7</i>
Objetivos Específicos	<i>7</i>
1.4. Justificación de la investigación	<i>7</i>
CAPÍTULO II	<i>9</i>
MARCO TEÓRICO	<i>9</i>
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	<i>9</i>
2.1.1. Antecedentes históricos	<i>9</i>
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	<i>13</i>
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	<i>30</i>
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	<i>32</i>

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	33
<i>CAPÍTULO III</i>	36
<i>METODOLOGÍA</i>	36
3.1. Presentación de la empresa	36
3.2. Misión	36
3.3. Visión	36
3.4. Estructura Organizativa	37
3.4.1. Plantilla total de trabajadores	37
3.4.2. Clientes	38
3.4.3. Proveedores.....	38
3.4.4. Competidores más importantes.....	38
3.5. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa.....	39
3.6. Diseño de investigación.....	39
3.6.1. Tipo de Investigación	41
3.6.2. Población y muestra	42
3.6.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.	44
<i>CAPÍTULO IV</i>	45
<i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i>	45
4.1. Establecimientos de metas y objetivos	67
<i>CONCLUSIONES</i>	71
<i>RECOMENDACIONES</i>	72
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	73
<i>ANEXOS</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Árbol de problemas	5
Figura 2 Estructura organizativa	37
Figura 3 Respuesta pregunta 1	45
Figura 4 Respuesta pregunta 2	46
Figura 5 Respuesta pregunta 3	47
Figura 6 Respuesta pregunta 4	48
Figura 7 Respuesta pregunta 5	49
Figura 8 Respuesta pregunta 6	50
Figura 9 Respuesta pregunta 7	51
Figura 10 Respuesta pregunta 8	52
Figura 11 Respuesta pregunta 9	53
Figura 12 Respuesta pregunta 10	54
Figura 13 Respuesta pregunta 11	55
Figura 14 Respuesta pregunta 12	56
Figura 15 Respuesta pregunta 13	57
Figura 16 Respuesta pregunta 14	58
Figura 17 Respuesta pregunta 15	59
Figura 18 Participación en el mercado	63

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1 Plantilla de trabajadores	37
Tabla 2 Principales productos o servicios	38
Tabla 3 CUADRO DE VENTAS ACUMULADAS POR PRODUCTO (DÓLARES)	39
Tabla 4 Participación del mercado	62
Tabla 5 Hábitos de compra.....	64
Tabla 6 Criterios de segmentación.....	65
Tabla 7 Análisis de la Matriz FODA	66
Tabla 8 Plan de mejora	68

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

Realizando un análisis de las industrias del calzado a nivel mundial, tenemos que México es uno de los países con mayor potencia industrial en esta línea ya que es el país que más exporta calzado alrededor del mundo; cuenta con una cadena de trabajo bien armada para poder ofrecer un alto valor agregado y productos de vanguardia y calidad.

Según las estadísticas registradas, los países en los que concentra su mayor exportación de productos son: Estados Unidos, Colombia, Guatemala, Japón y Panamá.

Cabe mencionar, que son algunos los factores que distinguen a este país como industria y son los que terminan por conquistar a los mercados extranjeros: talento de mano, flexibilidad, tiempos de entrega, personalización, calidad de manufactura, innovación en sus diseños y calidad de materiales.

Para México la industria del calzado es de vital importancia ya que genera empleo y provee productos que satisfacen las necesidades básicas de la población en general.

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

“La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo” (Reid, 2006, pág. 54)

Las estrategias de ventas que aplican los empresarios a nivel mundial son las mejores, los procesos que realizan han dado avance al comercio exterior y a la economía internacional, han hecho que las empresas se proyecten en un escenario más competitivo, eficaz y productivo, con miras de aumentar sus ventas y enfocando sus productos a las necesidades de los clientes que son potencia en otros países, mantienen un óptimo servicio en cada uno de los productos que ofrecen.

Los gerentes de venta de hoy en día toman retos en pro de la empresa y ponen en práctica estrategias eficaces que son la prueba de fuego para las mismas; crean, diseñan, distribuyen y proporcionan servicios de calidad a nivel mundial. Las estrategias de posicionamiento en el mercado internacional más utilizadas son: las redes sociales y la publicidad, estas, ayudan a difundir todo lo que empresa realiza, dando una imagen formal y de confianza ante el espectador en este siglo XXI.

En el Ecuador la aplicación de estrategias no son competentes ya que la mayoría de los empresarios no invierten en capacitaciones para sus colaboradores, específicamente los que se encuentran relacionados a la línea de ventas, los productos que ofrecen no son innovadores y el manejo de las redes sociales son básicos; lastimosamente los consumidores aun no acepta las ventas en línea por el desconocimiento y la desconfianza al momento de cancelar sus comprar por esta vía, no se ha socializado las transacciones comerciales y por ende, existe el rechazo de las personas y las empresas no pueden incursionar en este medio digital que en esta época de pandemia ha sido lo más rentable para las empresas a nivel mundial.

La disminución de las ventas en el Ecuador se debe a la reducción a la falta de liquidez y por el desinterés de su fuerza de venta al momento de retener al cliente, según lo indica el diario el Universo “Aunque los retos que se presentan son enormes, la capacidad de liderar situaciones complejas marcará la diferencia entre la supervivencia de las operaciones o el aprovechar la coyuntura para orientar el modelo de negocio, mantener y

generar nuevas operaciones y encaminarse hacia una recuperación exitosa hacia la prosperidad. A pesar de los tiempos difíciles que vivimos y los cambios experimentados, el objetivo de un líder sigue siendo el mismo, agregar valor” (Cappelo, 2020, pág. 1)

En “BOCAVA” no existe ningún tipo de estrategia de ventas ya que el gerente no tiene conocimiento y tampoco se encuentra comprometido con la evolución y desarrollo de la empresa, por ser familiar, no tiene proyección y su visión es limitada para llevar a otro nivel la compañía; Los colaboradores no han tenido la capacitación adecuado de cada uno de los productos que ofrecemos y esto conlleva a que los clientes se sientan insatisfechos por el desconocimiento de los trabajadores al momento de cerrar una venta.

Según lo expuesto con anterioridad se puede apreciar que en el emprendimiento de comercialización de sandalias de mujer “BOCAVA”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, no existen estrategia de Ventas, establecidas por la gerencia de este establecimiento, por lo que se percibe una disminución en el incremento de los clientes que repercute en los ingresos de la empresa.

1.1.2. Situación conflicto

La falta de conocimiento técnico que existe por parte de la gerencia comercial de la empresa sobre la implementación de una serie de estrategias de ventas que estén enfocadas a mejorar la afluencia de clientes para que beneficien las finanzas y la rentabilidad de la misma al término del periodo fiscal, esto no limita a que existan estrategias proyectadas al incremento de ventas en focalizadas a la empresa “BOCAVA”.

El espacio con el que cuenta actualmente la empresa es muy reducido, esto nos imposibilita incrementar nuestra producción de sandalias y conlleva a

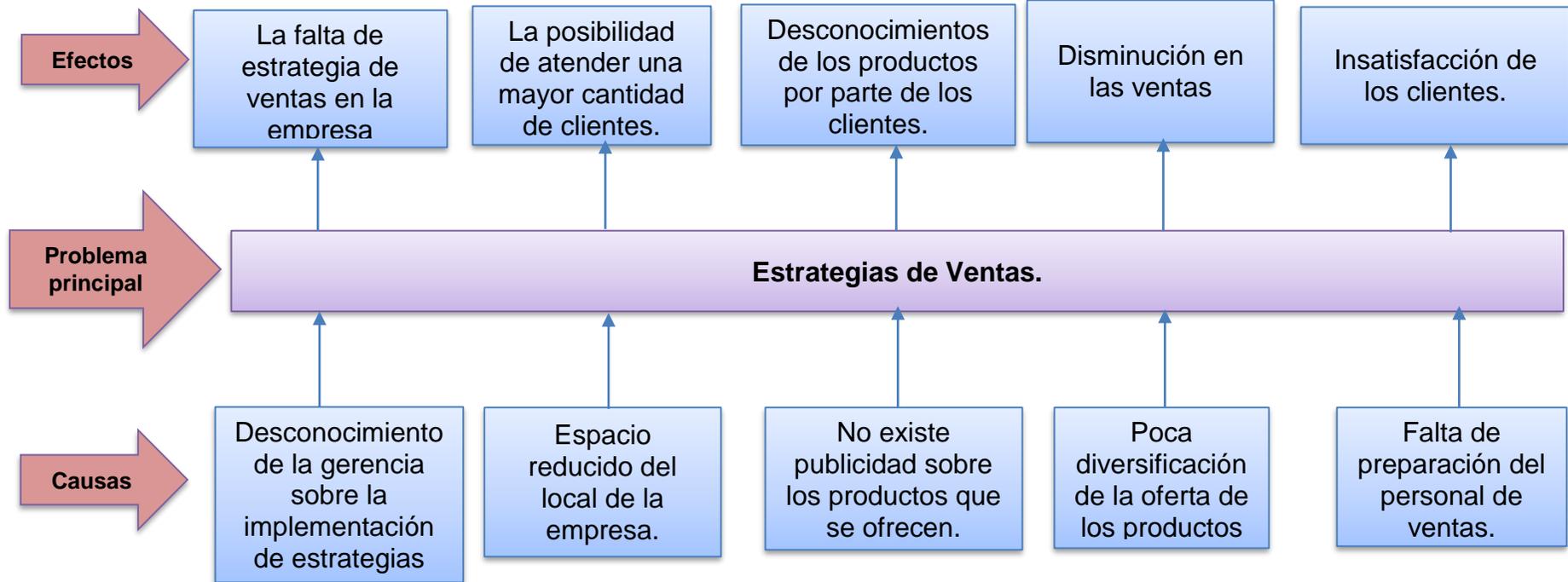
la limitación de la posibilidad de atender un mayor requerimiento de productos y aumentar la atención de clientes con el propósito de aumentar los recursos de la empresa.

Por el desconocimiento de la herramienta tecnológica y por los bajos recursos económicos, nuestra empresa no cuenta con publicidad sobre los productos que ofrecemos, se nos dificulta contratar una persona que se dedique al manejo de redes sociales y esto genera que nuestros clientes no estén al tanto de los productos que ofertamos.

No contamos con un enfoque de mercado para el posicionamientos y competitividad, es por eso que existe poca diversificación de la oferta de productos y esto conlleva a que las ventas disminuyan y no se genere rentabilidad para la empresa.

Las personas que trabajan impulsando los productos no tienen preparación, actitud y tampoco conocimiento del proceso de las ventas y el trabajo lo realizan de forma empírica, generando una insatisfacción por parte de los clientes.

Figura 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

1.1.3. Formulación del problema

¿Qué impacto tiene la aplicación de una estrategia de ventas, para el incremento de clientes, en el emprendimiento de comercialización de sandalias de mujer “BOCAVA”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, en el periodo 2021?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Aspecto:** Estrategia de Ventas, Incremento de Clientes
- **Área:** Ventas
- **Periodo:** 2021

1.2. Variables de investigación

Variable independiente: Estrategia de Ventas

Variable dependiente: Incremento de Clientes

Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado: Este proyecto de investigación es delimitado ya que está enfocado a los trabajadores que hacen parte de la empresa “BOCAVA”, ubicado en la Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y tiene como finalidad el incremento de clientes mediante estrategias de ventas.

Claro: El proyecto es fácil de asimilar, ya que está redactado de una manera lógica y concisa, para que quienes lo lean les sea sencilla su interpretación y comprensión.

Evidente: Es evidente por cuanto todo lo que se ha planteado en este proyecto se podrán en marcha; no obstante, si el enfoque va cambiando, se tomaran los correctivos pertinentes, con el fin de que no se vea afectado el futuro de la empresa.

Concreto: Con la implementación de las estrategias de ventas, los trabajadores de la empresa BOCAVA, tendrán un concepto claro y preciso de lo que se tendrá que realizar para el incremento de clientes.

Factible: Es posible ya que contamos con el compromiso y la predisposición de los empleados y propietarios que colaboran en la empresa BOCAVA, con la finalidad de llevar a cabo este proyecto.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer una estrategia de ventas para el incremento de clientes, en el emprendimiento de comercialización de sandalias de mujer “BOCAVA”.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos correspondientes a estrategia de ventas e incremento de clientes.
- Determinar las estrategias comerciales que aplican los competidores en el mercado de sandalias de mujer.
- Proponer una estrategia de ventas en el emprendimiento de comercialización de sandalias “BOCAVA”, en la ciudad de Guayaquil.

1.4. 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:** Este proyecto es conveniente ya que nos ayudará a incrementar nuestras ventas y el portafolio de clientes, lo que nos permitirá crear nuevos productos.
- **Relevancia social:** Las estrategias que den como resultado de este trabajo, serán impartidas a los colaboradores, toda vez que los dueños de la empresa tengan conocimiento del tema ya que serán ellos los que se beneficiaran por el incremento de sus clientes.
- **Implicaciones prácticas:** Nos facilitará identificar el problema que atraviesa la empresa referente a la falta de estrategia de ventas para incrementar sus clientes.

- **Valor teórico:** En esta parte esclareceremos las estrategias correctas que debemos implementar para que la empresa cambie de manera inmediata.
- **Utilidad metodológica:** Una vez implementada las estrategias, será un aporte importante para los colaboradores y propietarios de la empresa BOCAVA, con la finalidad de seguir con el enfoque del servicio y la excelencia que nos caracteriza.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos

Según estudios indican que la evolución de las ventas tuvo distintas fases de desarrollo durante los años XIX y XX. La revolución industrial que tuvo lugar a finales del siglo XIX, desestabilizó a los países y esto desencadenó a que se suscitara cantidades enormes de intercambios de bienes, personas y naciones de todo el mundo.

Los medios estratégicos de ese entonces, eran controlados por las empresas de capital y recursos, por ende, la aceptación de las ventas se definió al cumplir con las cuotas de ventas establecidas; este periodo se fijó entre los años 1860 y 1960. Sin embargo, a partir de la década de 1960 comenzó una nueva era en el ámbito de las ventas, desde esta década hasta la actualidad la información ha cambiado radicalmente la forma en que se realiza la venta, los métodos y las actitudes hacia las ventas.

La Revolución Industrial provocó importantes cambios en las organizaciones; las industrias producían cantidades masivas de millones de productos diferentes, debido a que las comunidades locales no podían solventar todos los productos, se necesitaba incrementar la cobertura de las ventas para de esa manera aliviar el exceso creado por las grandes fábricas. La aparición de las fuerzas de ventas dentro de las empresas resolvió muchos inconvenientes logísticos e incrementó su visión y la cantidad de clientes potenciales; Sin embargo, los gerentes de ventas tenían muy pocos comentarios dentro de la organización y se lo consideraba como ayuda contratada; se les pagaba por comisión ya que tenían poca lealtad por la empresa para la que trabajaban o hacia los clientes a los cuales vendían los productos.

Mientras se enviaban las retribuciones correspondientes y los gerentes de ventas cumplieran con la cuota asignada, las empresas no prestaron mayor atención a lo que los consumidores requerían; estas prácticas se mantuvieron sin cambios hasta finales de la época de 1970.

Uno de los paradigmas principales y más antiguos en la historia de las ventas en ese momento, era la venta de los siete pasos; este era un método muy novedoso y poderoso cuando una fuerza de ventas capacitada lo utilizaba y consistía en describir un escenario de ventas tipo en las cuales incluía lo siguiente:

Prospección: Es la búsqueda de cliente nuevo y potenciales

Enfoque previo: Investigación del cliente potencial y recopilación de la información más relevante antes de la llamada de ventas

Enfoque: Primeros minutos de la llamada de venta, causar una impresión.

Presentación: Demostrar un producto, enlistar características y beneficios.

Superar objeciones: Eliminar las objeciones de cliente y contrarrestar la indecisión del cliente.

Cierre: Finalización exitosa de una llamada de ventas.

Seguimiento: Dar las gracias y asegurarse de que el cliente este satisfecho.

Estos siete pasos fueron la columna vertebral de las ventas durante la era industrial, la fuerza de este modelo les sirvió para que tengan un escenario de ventas más claro ya que por primera vez en la historia de las ventas, el vendedor pudo abordar el proceso de manera sistemática y esto garantizo resultados inimaginables para el departamento de ventas. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología de la información ha cambiado los pasos de las ventas y han transformado todos los aspectos de la disciplina de ventas y las percepciones de los clientes sobre las mismas.

La competencia fue la fuerza que cambio para siempre las ventas y la metodología; debida a la ardua disputa en el mercado, las empresas tuvieron que volverse más sofisticadas en su enfoque de ventas y marcar la diferencia de los competidores cada vez mayores. Esta sofisticación y diferenciación se desarrolló de diferentes maneras, pero las principales fueron empatizar la información en el trato con los clientes, desarrollar relaciones con ellos y agregar valor a los negocios de los clientes; Este tipo de desarrollos iniciaron una nueva era en la disciplina de ventas, que fue la era de la información.

La era de la información se hizo realidad con extraordinarios avances en tecnología, tales como el fax, Internet y los teléfonos móviles tuvieron un efecto inmenso en el desarrollo y la transformación de la disciplina de ventas durante las próximas décadas. Junto con otras metodologías y paradigmas, siete pasos de la venta también se han transformado, se revisaron los siete pasos originales de la venta y examinaron los cambios que se produjeron en este paradigma clásico de la venta.

Como resultado, la importancia de algunos pasos aumentó y algunos pasos en el paradigma se volvieron menos importantes o incluso irrelevantes. La prospección se convirtió en un trabajo en equipo y, a menudo, se subcontrató a vendedores por teléfono. El trabajo en equipo es ahora más importante que el esfuerzo individual en la etapa previa al acercamiento. Un CRM (Customer Relationship Management) bien ejecutado hace que el acercamiento previo sea más fácil y efectivo.

El enfoque es más un proceso de construcción de relaciones y búsqueda de soluciones después de la transformación. La regla simple, cerrar tanto como sean posible las ventas no se usa ampliamente y se volvió menos útil. En la etapa de presentación, el vendedor escucha más que hablar para identificar las necesidades del cliente potencial y trata de encontrar soluciones relevantes. Se hace un mayor uso de las presentaciones de

PowerPoint y las computadoras portátiles. Superar la objeción se transformó en escuchar y hacer las preguntas correctas, para que el vendedor pueda identificar qué es exactamente lo que el cliente quiere del producto o servicio, el objetivo final es encontrar la solución adecuada proporcionando el producto o servicio adecuado al cliente, no solo el cierre clásico de una venta.

Un paso más cercano del paradigma se convirtió más en identificar objetivos mutuos y lograrlos a largo plazo. Los clientes potenciales son valorados y se les presta más atención. La etapa de seguimiento se volvió más efectiva y rápida con el amplio uso de correos electrónicos. El vendedor puede enviar un correo electrónico y preguntar si un cliente está contento de una manera muy rápida y eficiente.

La venta de valor como el siguiente paso de todos los métodos de venta anteriores y se refiere principalmente a la entrega de valor mutuo al cliente. Tener un interés genuino en el mismo, investigar a fondo sus necesidades y problemas, llegar a un acuerdo sobre las necesidades y beneficios específicos y finalmente trazar el camino a seguir. Ofrecer un retorno tangible de la inversión mediante la búsqueda y la ingeniería de soluciones es la prioridad en la venta de valor. Solo de esta manera se cree que se puede entregar un verdadero beneficio al cliente.

El uso de tecnologías modernas y tecnologías de la comunicación está bastante extendido en las ventas modernas. La tecnología y las comunicaciones facilitan y ayudan a entregar un valor de una manera más precisa y útil. Los sistemas CRM, las comunicaciones B2C y B2) son las principales herramientas para ejecutar operaciones de ventas en el alto nivel requerido por los clientes en la era de la información.

Como conclusión se puede decir que la venta como profesión y disciplina pasó por muchos cambios durante su vida. Desde los métodos simples,

poco sofisticados y orientados al vendedor de la Revolución Industrial hasta la venta de valor agregado de los tiempos modernos, sus prioridades y el entorno cambiaron mucho. Pero una cosa permaneció constante, la capacidad del vendedor y la necesidad de que el personal de ventas cierre ventas, encuentre soluciones relevantes y agregue valor a las actividades comerciales del cliente.

La tecnología y las comunicaciones cambiaron el campo, se inventaron nuevas técnicas y paradigmas. Sin embargo, sin un vendedor real, todas estas cosas son herramientas y nada más. Con clientes cada vez más informados y educados, las ventas se están volviendo aún más desafiantes y vitales en las operaciones comerciales. El trabajo en equipo y las operaciones en segundo plano potenciaron la venta en lugar de disminuir su papel en la organización. Las ventas volvieron a ser importantes y relevantes en esta era de la información, como lo fue en el período de la revolución industrial más reciente.

2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.2.1. La conceptualización de los clientes.

Un cliente es una persona o empresa que compra bienes o servicios de otra empresa. Los clientes son importantes porque generan ingresos; sin ellos, las empresas no pueden seguir existiendo. “Todas las empresas compiten con otras empresas para atraer clientes, ya sea publicitando agresivamente sus productos, bajando los precios para expandir sus bases de clientes o desarrollando productos y experiencias únicas que los clientes adoran” (Kotler & Keller, 2012, pág. 50).

Los clientes también suelen ser consumidores. En otras palabras, a menudo son los usuarios finales. Los términos clientes y consumidores significan lo mismo si la persona que compra algo también lo consume o lo usa. A diferencia de los proveedores o revendedores, suelen ser, pero no

siempre los usuarios finales de cualquier bien o servicio por el que han pagado.

Aunque los dos términos son muy similares, existe una diferencia básica. Los clientes son seres humanos, empresas o entidades que compran bienes y servicios. “Tan pronto como los clientes consumen lo que compraron, también son consumidores. Para que podamos clasificar a alguien como consumidor, debe haber algún consumo o uso” (Kotler & Keller, 2012, pág. 52)

A veces, los clientes y los consumidores no son las mismas personas. Por ejemplo, si compro comida para bebés, yo soy el cliente, pero mi hija es la consumidora. Ella consume la comida, no yo.

Los clientes internos y externos

Todos tenemos bastante claro qué es un cliente, pero a veces ayuda aclarar la definición general, especialmente a medida que el pensamiento evoluciona en torno a brindar una excelente experiencia de cliente a los clientes externos e internos que pueden definir la experiencia en términos completamente diferentes. Entonces, exploremos las diferencias entre clientes externos e internos.

- **Cliente externo**

“Los clientes externos son las personas que pagan y utilizan los productos o servicios que ofrece su empresa. Al pensar en problemas y diseñar soluciones, estos clientes son para quienes está diseñando” (Kotler & Keller, 2012, pág. 62).

Para ser claros, un cliente externo es una persona que no está conectada directamente con su organización a través de la compra de su producto o servicio. Este cliente podría ser un comprador único o una persona con la que ha trabajado a largo plazo y a la que le ha proporcionado complementos u opciones de personalización. Los clientes externos también se conocen como "clientes" o "cuentas".

Los objetivos para su cliente externo pueden depender de su producto o servicio, es decir, compras repetidas, referencias, reseñas positivas y apoyo a su empresa. Puede hacer un seguimiento después de la compra, o durante, para realizar encuestas formales o rápidas. “El cliente siempre tiene la razón es generalmente el principio rector cuando se atiende a este grupo, y los ingresos que generan son el elemento vital de su empresa. Sin ellos, su empresa fracasa” (Kotler & Keller, 2012, pág. 63)

- **Cliente interno**

“Los clientes internos tienen una relación con y dentro de su empresa, ya sea a través del empleo o como socios que entregan su producto o servicio al usuario final, el cliente externo. Menos obvios, pero ciertamente importantes, las partes interesadas y los accionistas también son clientes internos. Todos estos pueden o no comprar su producto o servicio” (Kotler & Keller, 2012, pág. 63).

La identificación de los clientes internos es especial para el negocio porque el producto o servicio es de alta calidad depende mucho de las personas que lo crean. Más que nadie, el personal de la empresa es la persona que mejor conoce el producto - servicio. Ellos serán los que ayudarán a promocionar bien su marca. Los empleados de la empresa también se convierten fácilmente en los clientes más leales. Por tanto, ampliar las relaciones con los empleados es fundamental.

Comparación de clientes internos y externos

Los clientes externos han sido inherentes a los negocios desde que las personas comenzaron a fabricar y vender productos, desde hace mucho tiempo. La idea de un cliente interno, sin embargo, es más moderna.

Sin embargo, más allá de la psicología del bienestar, el uso del término "clientes internos" puede tener algunos beneficios tangibles. "Para los equipos que trabajan con clientes internos y externos, puede ayudarlos a priorizar problemas y cronogramas para mejorar la comunicación entre departamentos. Tratar a todos como clientes también puede alentar a los empleados a tomarse unos a otros tan en serio como tomarían una recomendación o queja de un cliente externo" (Kotler & Keller, 2012, pág. 66).

Importancia de los clientes para la empresa

Las organizaciones que continuamente tratan mal a sus clientes se enfrentan a una lucha constante para hacer crecer su negocio. La repetición de negocios solo se puede lograr si un cliente está dispuesto a regresar a su empresa y está satisfecho con el nivel de servicio que experimenta.

"La importancia al cliente nunca puede subestimarse. La atracción constante de nuevos clientes puede resultar económicamente costosa, especialmente para las pequeñas empresas. Hacer que sus clientes se sientan valorados y felices puede ser la diferencia entre la liquidación o el éxito a largo plazo" (Kotler & Keller, 2012, pág. 70).

En última instancia, una excelente atención al cliente realmente impulsa una experiencia brillante para el cliente, especialmente cuando su personal excede las expectativas del cliente al ir más allá del llamado del deber.

Tipos de Clientes.

Queremos que las empresas vean a los clientes como algo más que un signo de dólar. Son individuos vocales, embajadores de marca, familias, relaciones potenciales y personas que necesitan algo. Por supuesto, las empresas necesitan que los clientes gasten dinero con ellos, pero esto debería ser un subproducto para establecer relaciones con los clientes.

“Cuando se trata de tipos de clientes, los dividimos en tres grupos: Extasiados, Estáticos y Vulnerables (también pueden ser conocidos como promotores netos, pasivos y detractores, respetuosamente). Es mejor concentrarse en los tres tipos de clientes para hacer crecer y mantener su base de clientes. Sin embargo, debe utilizar una determinada estrategia con cada tipo de cliente, ya que sus experiencias son diferentes” (Tavsán, 2018, pág. 30).

Vulnerable: acerca de este, “es el grupo de mayor riesgo por dejar su base de clientes, pero si lo hace de la manera correcta, pueden convertirse en sus aliados más cercanos. Están en el mundo hablando con sus amigos o charlando en línea sobre una experiencia horrible que tuvieron con un negocio” (Tavsán, 2018, pág. 34).

Como se ha dicho, anuncian que lo más probable es que no vuelvan y luego recomiendan que otros no hagan negocios allí también. Sin embargo, no todo está perdido. Las empresas pueden comenzar a enmendar las relaciones con este grupo simplemente extendiéndose y escuchando. Valide sus inquietudes y hágales saber que sus comentarios (probablemente negativos) se han abordado. Quizás pueda hacer cambios; si es así, hágales saber que lo hizo.

Quizás hayas mejorado las operaciones, cambió productos o servicios, o

despidió a un empleado. Si no ha cambiado nada, al menos hágales saber que está escuchando y que está realmente preocupado. Pídeles que le den una segunda oportunidad y una oportunidad de canje, ofrezca una disculpa sincera o bríndeles un descuento o un obsequio. En última instancia, el objetivo aquí es convertir a este cliente vulnerable en alguien que esté entusiasmado con su negocio.

Estático: con respecto a estos consumidores, “se balancean en una repisa, con los brazos extendidos para mayor estabilidad, mirando dos lados potenciales en los que podrían aterrizar; un lado es su negocio y el otro es su competidor” (Tavsan, 2018, pág. 35).

Es posible que no estén en contra de su negocio y es posible que ya lo hayan contratado antes, pero tampoco son necesariamente una animadora para usted. ¿Cómo sabemos? Porque gastan alrededor de un 50 por ciento menos que los Clientes Extasiados. Están murmurando y farfullando, diciendo algunas cosas buenas sobre su empresa y algunas cosas "meh" también. Es un grupo duro, un área gris y un equipo de indecisión. Trabaja con este grupo. No te rindas con ellos. Debido a que no se han comprometido completamente con ningún negocio, todavía existe la posibilidad de que cortejes a un cliente estático con tu encanto.

Extasiado: Estos son los mejores, están cantando alabanzas a su empresa, contando a sus familiares, amigos y a todo el mundo digital lo genial que es. “Por lo general, gastan el doble de dinero en su negocio, tienen un 90 por ciento más de probabilidades de publicar una opinión positiva sobre su negocio y de dos a cuatro veces más probabilidades de recomendar su negocio a otras personas.” (Tavsan, 2018, pág. 35) Este es el grupo en el que nos enfocamos cuando hacemos que las personas escriban reseñas sobre su negocio.

Independientemente de la categoría en la que pueda encajar un cliente o un cliente potencial, deben ser celebrados. Celebrar a sus clientes significa mantener y expandir una base leal. Sin embargo, lo que es más importante, significa hacer que sus clientes se sientan bien al comprenderlos y satisfacer sus necesidades.

Caracterización y Segmentación de los clientes

Comprender en quién consiste su mercado objetivo y qué piensa de su negocio y su producto - servicio. “Su mercado objetivo puede ser uno o más segmentos de mercado o subconjuntos de su mercado, compuesto por personas u organizaciones que comparten una o más características que les hacen demandar productos y / o servicios similares en función de las cualidades de esos productos, como el precio o función” (Tavsan, 2018, pág. 43). Aquí hay 3 características críticas que lo ayudan a comprender a sus clientes favoritos:

1. Demografía

Estas son características identificables básicas de consumidores finales individuales y consumidores organizacionales, grupos de consumidores finales y consumidores organizacionales. “Los datos demográficos se utilizan a menudo como bases de segmentación porque los grupos de personas u organizaciones con datos demográficos similares a menudo tienen necesidades y deseos similares que son distintos de aquellos con antecedentes diferentes. Incluyen: edad, raza, religión, género, tamaño de la familia, ocupación, nivel de ingresos, nivel de educación, estado civil y otros” (Tavsan, 2018, pág. 44)

2. Geografía

Describen características identificables básicas de pueblos, ciudades, estados, regiones y países. “Uno o una combinación de factores, tales

como: tamaño, ubicación, densidad, clima, red de transporte, medios de comunicación, competencia, patrón de crecimiento, legislación, costo de vida y operaciones pueden comprender un lugar identificable” (Tavsan, 2018, pág. 44).

3. Psicografía

Estos son los atributos relacionados con la personalidad, los valores, las actitudes, los intereses o los estilos de vida. “Son características como la clase social, el ciclo de vida familiar, la tasa de uso y la experiencia, la lealtad a la marca, la personalidad y los motivos, el riesgo percibido, la innovación, la opinión y el estilo de vida que determinar cómo un cliente piensa de sí mismo en relación con los demás” (Tavsan, 2018, pág. 45)

Cartera de clientes

“Una cartera de clientes es una herramienta para que las empresas B2B desarrollen relaciones con los clientes que sean rentables y sostenibles. El proceso comienza identificando a todos los clientes de su empresa y evaluándolos utilizando criterios significativos” (Tavsan, 2018, pág. 60).

Para analizar los clientes de su empresa y las relaciones con los clientes, primero deberá definir los criterios de evaluación. Los criterios deben cubrir los aspectos más importantes que le dicen si vale la pena seguir una relación con el cliente.

Criterios de evaluación

- Tipo de relación con el cliente: una sociedad, recurrente, ocasional o en peligro
- Necesidades de servicio del cliente: servicio total, especializado o servicio básico
- Criterios de decisión del cliente al seleccionar proveedores: precio de compra, costo total del ciclo de vida, facilidad de compra, confianza, calidad del proveedor, etc.

- Nuestra parte de las compras relacionadas con el cliente: pequeñas, medianas, grandes
- Rentabilidad del cliente: alta, moderada, baja (si tiene cifras reales de rentabilidad, úselas)
- Potencial de ventas adicionales: alto, moderado, bajo, ninguno
- Facilidad de colaboración con el cliente: fácil, promedio, desafiante
- Las propias perspectivas comerciales del cliente: fallidas, estables, en crecimiento
- Colaboración en I + D con el cliente: continua, emergente, ninguna
- Oportunidades de aprendizaje para nosotros: alto, moderado, bajo

La importancia de la cartera de clientes

La cartera de clientes es uno de los activos más importantes que puede construir su empresa: el cliente es lo más importante, sin clientes, no puede haber ganancias.

Tener una base de clientes bien surtida es, por tanto, una garantía segura para el futuro de su empresa. Y cuanto más se desarrolla, mayores son las perspectivas de sostenibilidad a largo plazo.

Para optimizar la gestión de ventas, una base de clientes bien estructurada es esencial.

Técnicas para incrementar la cartera de clientes

Los clientes son el alma de cualquier negocio, por lo que es vital que pueda seguir generando clientes potenciales y reteniendo a sus clientes existentes. Pero hacerlo a menudo es una preocupación para las empresas, y más de una de cada tres empresas dice que generar nuevos negocios es su mayor preocupación.

Encontramos entre distintas técnicas para su aumento las siguientes:

1. Conozca a sus prospectos y clientes

Se habla mucho sobre la personalización y el conocimiento del cliente, eso es porque funciona.

Comprender las necesidades de sus clientes puede conducir a una mejor comprensión de su audiencia y le permite desarrollar servicios que se adapten a las necesidades de sus clientes.

2. Divida su tiempo: apoye a los clientes existentes y busque nuevos trabajos

En términos simples, hay dos formas de generar más negocios: obtener nuevos negocios o hacer que sus clientes existentes gasten más. Es importante asegurarse de no centrarse en uno a expensas del otro, ya que ambos son importantes para hacer crecer su base de clientes.

3. Ofrezca un excelente servicio al cliente

Para que sus clientes actuales sigan regresando, es importante que ofrezca un excelente servicio al cliente. De hecho, las investigaciones muestran que la gran mayoría de las personas han abandonado una venta como resultado de un mal servicio al cliente.

Pero si lo hace bien, tendrá un impacto positivo en su base de clientes y en sus resultados. Los clientes leales valen hasta diez veces la cantidad que gastaron originalmente.

4. Aprovecha al máximo tus redes

Pregúntele al propietario de un negocio de dónde provienen sus clientes y la mayoría le dirá que el boca a boca es su fuente principal.

5. Busque asociaciones con otras empresas

Su cliente ideal ya tendrá relaciones con otras empresas y esto ofrece una gran oportunidad.

Al asociarse con otras empresas que ofrecen servicios complementarios, no solo puede llegar a una nueva audiencia, sino que también puede ofrecer más a sus clientes.

2.1.2.2. Las estrategias de ventas para el desarrollo de la empresa.

Importancia de las ventas

“En cualquier organización, el departamento de ventas juega un papel fundamental en el éxito del negocio. El papel único e importante de las ventas es cerrar la brecha entre las necesidades del cliente potencial y los productos / servicios que ofrece la organización que pueden satisfacer sus necesidades” (Navarro , 2012, pág. 23)

Estas son algunas de las formas clave en las que las ventas afectan el éxito de la organización:

- Conversiones de prospectos de ventas

Como se mencionó anteriormente, los vendedores cierran la brecha entre las necesidades del cliente y el producto / servicio que satisface esa necesidad. A menudo, los vendedores están lidiando con prospectos ya preparados que tienen un conocimiento existente de la empresa a través

de esfuerzos de marketing y publicidad, y es el trabajo del vendedor cerrar el trato al presentar más información y ayudar al cliente a hacer esas conexiones.

- El crecimiento del negocio

Las ventas juegan un papel clave en la creación de lealtad y confianza entre el cliente y la empresa. La confianza y la lealtad son las principales razones por las que un cliente elegiría recomendar su empresa a un amigo o familiar o escribir una excelente reseña de su producto o servicio en línea.

- Retención de clientes

Vender es una interacción personal entre un ser humano y otro, lo cual es algo poderoso. Nunca subestimes la conexión personal entre dos personas y el efecto potencial que esto puede tener en la reputación de tu marca.

Los vendedores excelentes son aquellos que no solo realizan la venta, sino que crean un impacto duradero en el cliente. Las relaciones a largo plazo con los clientes conducen a la repetición de referencias personalizadas y aumentan la reputación de la marca de boca en boca.

- Planificación de las ventas

“Un plan de ventas establece sus objetivos, tácticas de alto nivel, público objetivo y obstáculos potenciales. Es como un plan de negocios tradicional, pero se enfoca específicamente en su estrategia de ventas. Un plan de negocios establece sus objetivos; un plan de ventas describe exactamente cómo los hará realidad” (Navarro , 2012, pág. 34)

Los planes de ventas a menudo incluyen información sobre los clientes objetivo de la empresa, los objetivos de ingresos, la estructura del equipo y las estrategias y recursos necesarios para lograr sus objetivos.

Un plan de ventas efectivo debe hacer lo siguiente:

- Comunicar las metas y objetivos de su empresa a su equipo de ventas.
- Proporcionar una dirección estratégica para su equipo de ventas.
- Describir los roles y responsabilidades de su equipo de ventas y liderazgo.
- Supervisar el progreso de su equipo de ventas en los objetivos de la organización.

Sin embargo, una cosa a tener en cuenta es que la planificación de ventas no solo abarca la creación de un documento de plan de ventas. Para que ese documento sea más que algo que acumula polvo en la estantería, se requiere una estrategia de alto nivel.

Objetivos de ventas

Los objetivos de ventas le brindan a su equipo de ventas una hoja de ruta clara de lo que deben hacer para ayudar a su empresa a lograr sus objetivos generales. Cada objetivo comprende elementos de acción específicos y medibles que ayudan a los vendedores a asegurarse de que se logren los objetivos individuales y de todo el equipo.

Sin embargo, los objetivos de ventas que establezca deben tener sentido para su negocio o departamento. Es posible que esté estableciendo objetivos de ventas que se centren en:

- Incrementar las ventas y las ganancias
- Incrementar el número de clientes
- Incrementar las ventas adicionales y las ventas cruzadas
- Aumento de la productividad de los representantes de ventas
- Reducir el tiempo que los representantes de ventas dedican a tareas ajenas a las ventas

- Mejorando sus procesos de ventas

“Recuerde, hay una diferencia entre establecer objetivos de ventas y establecer objetivos de ventas que funcionen. El hecho de que planee algo no significa que se hará” (Navarro , 2012, pág. 44).

Tipos de ventas

“El departamento de ventas es el único generador de ingresos y todos los departamentos funcionan como soporte y, por lo tanto, son consumidores de ingresos o generadores de costos. La mayoría de las veces, es posible que una organización no tenga otro departamento, por lo que un departamento de ventas en funcionamiento es esencial. A medida que la organización crece en términos de ingresos, aumenta el número de departamentos” (Navarro , 2012, pág. 52).

Hay varios tipos de ventas según el negocio y la naturaleza de los clientes. A continuación, se muestran algunos tipos importantes de ventas que se ven en la mayoría de las organizaciones:

- Venta transaccional

La venta transaccional es una estrategia de ventas simple a corto plazo que se enfoca en realizar ventas rápidas. En este tipo de modelo de ventas, ni el comprador ni el vendedor tienen mucho interés en desarrollar una relación a largo plazo.

- Venta de soluciones

La venta de soluciones se aleja del enfoque transaccional y, en cambio, se centra en vender resultados sobre productos y funciones.

- Venta consultiva

En la superficie, la venta consultiva y la venta de soluciones parecen ser la

misma estrategia.

- Venta colaborativa

La venta colaborativa es similar a la venta consultiva en que el enfoque principal es desarrollar relaciones y comprender las necesidades, desafíos y objetivos del comprador, pero este enfoque lleva las cosas al siguiente nivel y coloca al cliente en el centro de su propia narrativa. Sin embargo, a pesar de algunas similitudes, existe una distinción importante. La venta de soluciones evita hablar de características y beneficios, optando por centrar las conversaciones exclusivamente en presentar una solución al problema del comprador.

Proceso de venta

Un proceso de ventas es un conjunto de pasos repetibles que lleva a cabo un vendedor para llevar a un posible comprador desde la etapa inicial de conocimiento hasta una venta cerrada.

“Por lo general, un proceso de ventas consta de 5-7 pasos: prospección, preparación, enfoque, presentación, manejo de objeciones, cierre y seguimiento” (Navarro , 2012, pág. 54).

A continuación, encontramos algunas formas de crear un proceso de ventas eficaz.

- Entreviste a su equipo de ventas.

Un proceso de venta es una serie de etapas que cubren los principales hitos de una venta. Cada etapa consta de tareas que seguirá un vendedor para hacer avanzar a un cliente potencial de una etapa a otra.

El primer paso es obtener una comprensión completa de lo que su equipo de ventas está haciendo actualmente para convertir a los clientes

potenciales en clientes.

- Manténgase siempre en curso.

Un proceso de ventas a menudo se denomina "hoja de ruta del representante de ventas".

Seguir una hoja de ruta no significa que se le dirá a un vendedor "haga esto, luego haga aquello". En cambio, un proceso de ventas servirá como un sistema GPS con pasos e hitos claros. Saber lo que implica cada paso ayuda al personal de ventas a comprender dónde se encuentran en el proceso, cuándo es el momento de pasar al siguiente paso y cuándo ajustar el rumbo.

- Póngase en el lugar de su cliente.

A menudo, las empresas crean un proceso de venta que refleja la forma en que quieren vender, no la forma en que sus clientes quieren comprar.

Podemos concluir que, un proceso de ventas definido puede ayudarlo a hacer bien las cosas correctas y saber con certeza qué funciona y qué no. Equipado con este conocimiento, puede evitar cometer los mismos errores de ventas una y otra vez.

Las ventajas a largo plazo de adoptar un proceso de ventas bien ajustado son muchas.

Estrategias de ventas

“Una estrategia de ventas se define como un plan documentado para posicionar y vender su producto o servicio a compradores calificados de una manera que diferencie su solución de la competencia” (Navarro , 2012, pág. 62).

Las estrategias de ventas están destinadas a proporcionar objetivos claros y orientación a su organización de ventas. Por lo general, incluyen información clave como objetivos de crecimiento, personas compradoras, procesos de ventas, estructura de equipos, análisis competitivo, posicionamiento de productos y metodologías de venta específicas.

Tipos de estrategia de ventas

Entre las principales estrategias que podemos plantear en el presente proyecto de investigación tenemos las siguientes:

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 239) dentro de sus estrategias nos indica “Una compañía puede adquirir productos nuevos de dos maneras; una de las cuales consiste en la adquisición, mediante la compra de una compañía entera, una patente, o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra forma se basa en el desarrollo de nuevos productos, lo cual se lleva a cabo en el departamento de investigación y desarrollo de la propia compañía”.

Según Ansoff (1976) nos indica en su libro La Estrategia de la Empresa, en la matriz de Ansoff, que existen estrategias que nos permiten identificar las oportunidades de crecimiento basadas en el producto y mercado dependiendo si estos son actuales o nuevos. Las estrategias que se manejan en la matriz son las siguientes:

- Penetración de Mercados: En esta estrategia podremos ver la posibilidad de incrementar nuestro mercado, trabajando con productos modernos, y para ello, aumentaremos la publicidad, conseguiremos nuevos clientes e incrementaremos nuestra fuerza de ventas.
- Desarrollo de Mercado: En este cuadrante se identificarán los

nuevos mercados en los cuales incursionaremos con nuestros productos y expandiremos los locales y nuevos canales de distribución.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Apoyo en leyes, estatutos, normas, acuerdos, reglamentos y otros documentos legales.

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, son los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Legislación Medio Ambiente del Ecuador:

Art. 1.- Políticas básicas ambientales del Ecuador.

1. Reconociendo que el principio fundamental que debe trascender el conjunto de políticas es el compromiso de la sociedad de promover el desarrollo hacia la sustentabilidad. La sociedad ecuatoriana deberá observar permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e

impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas del desarrollo sustentable.

2. Reconociendo que el desarrollo sustentable sólo puede alcanzarse cuando sus tres elementos lo social, lo económico y lo ambiental son tratados armónica y equilibradamente en cada instante y para cada acción.

Plan nacional del buen vivir 2017-2021: "Toda una vida"

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Uno de los avances más importantes de la Constitución de 2008 (CE, arts. 10 y 71-74) es el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos, lo que implica respetar integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales y, su restauración en caso de degradación o contaminación.

Existe una responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones para: mantener, precautelar y dar soporte a la vida en todas sus formas; reconocer el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando la sostenibilidad y el buen vivir. Estos son los grandes desafíos que el Estado y la sociedad ecuatoriana deben mantener y profundizar.

La sostenibilidad del desarrollo hacia el buen vivir implica repensar la estructura y composición de nuestra economía, disminuyendo la dependencia de actividades extractivas y orientando su transición hacia una economía basada en el bio conocimiento y en el aprovechamiento de los recursos biológicos (bioeconomía), que reduce la dependencia de productos derivados de energías fósiles y modifica el patrón de producción y acumulación considerando los límites biofísicos y ciclos naturales. Esto supone replantear la noción de progreso y crecimiento, agregando un sentido más humano, justo y equitativo, disminuyendo la conflictividad socioambiental y reconociendo los valores intrínsecos de la naturaleza.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Desarrollo Económico

Art. 4.- Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente: Estrategia de Ventas

Son las estrategias que “Bocava” utiliza para lograr las metas y objetivos establecidos previamente, donde se tienen que incluir el material promocional que vendedor de tener para poder garantizar su desempeño laboral. En el mismo se definen el segmento de mercado a explorar, los presupuestos que cada departamento debe considerar para sus gastos, así como el tiempo que cada fuerza de venta le va a dedicar en sus labores.

Variable dependiente: Incremento de Clientes

Estas variables se dan por la medición del incremento de los clientes nuevos que han ingresan a la empresa “Bocava”, o también se puede definir a través de las ventas totales que se hayan generado por intermedio de clientes nuevos.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cadena de Valor: “Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 46).

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Capital: “Es uno de los cuatro factores de producción, el cual está formado por aquellos bienes durable destinado a la producción” (Roldan, 2017, pág. 1).

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 Cabrera, 2019, pág. 13).

Control de Calidad: “Se denomina control de calidad al proceso que se lleva a cabo con el objetivo de detectar posibles fallas, inconvenientes o errores en alguna cosa” (Pérez y Gardey, 2016, p. 1).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Estrategia: “La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros

objetivos y como luchar por la misión de la organización” (Strickland, Thompson, 1999, p. 10).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Impulsos nerviosos: El sistema nervioso entérico, es el responsable de controlar impulsos nerviosos de todo el organismo, el cerebro recibe los estímulos producidos de fuentes externas, desencadenando así impulsos nerviosos que emiten sus señales a través del nervio vago” (del Toro, 2019, p.77).

Internet: “Inmenso sistema público de redes de computadoras que conecta a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y a un depósito de información sorprendentemente grande” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 26).

Mercado: “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 7).

Meta: “Hacer llegar los productos a los consumidores, además de actualizarlos de acuerdo con sus deseos y preferencias” (Fisher y Espejo, 2011, pág. 14).

Misión: “Es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 39).

Objetivo: “Es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico” (Raffino, 2020, pág. 1).

Posicionamiento: “Significa determinar con exactitud el mercado meta, en otras palabras, es necesario precisar las características del consumidor a quien se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia; en especial la necesidad

a satisfacer, el valor agregado específico del producto o servicio, así como los atributos y beneficios orientados a cubrir plenamente la necesidad” (Fisher y Espejo, 2011, p. 265).

Producto: “Sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 9).

Publicidad: “Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación” (Fisher y Espejo, 2011, p. 202).

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).

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).

Vendedor: “Persona que hace de las ventas su forma de vida habitual y que forma parte del equipo encargado de las ventas de un bien o servicio” (Fisher y Espejo, 2011, p. 226).

Ventas: La “venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo” (Reid, 2006, pág. 54).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Bocava es una empresa familiar que se dedica a la fabricación y venta de sandalias específicamente para mujeres que se encuentran situadas en la Ciudad de Guayaquil.

El nombre de la empresa se deriva de las iniciales de los integrantes de mi familia que son Bolívar, Camila & Vanessa.

Constitución de la Empresa

La empresa fue constituida en la Ciudad de Guayaquil el 19 de febrero del 2019.

Objeto Social

Fabricación, venta y comercialización de calzados al por mayor y menor.

3.2. Misión

Satisfacer a la mujer con un calzado agradable y cómodo que la caracterice y la haga sentir cómoda y a su vez que sea de excelente calidad y buen precio.

3.3. Visión

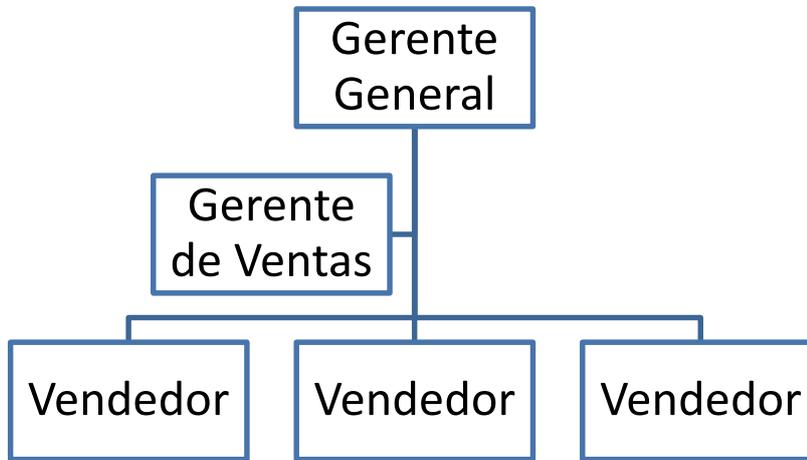
Ser una empresa líder en la comercialización de sandalias de mujer a nivel nacional.

Valores

- Responsabilidad
- Lealtad
- Transparencia
- Confianza

3.4. Estructura Organizativa

Figura 2 Estructura organizativa



Fuente: Elaboración propia

3.4.1. Plantilla total de trabajadores

Tabla 1 Plantilla de trabajadores

Nombre	Cargo	Funciones
Vanessa Cedeño	Gerente General	Planifica el desarrollo comercial, realiza visitas a proveedores y clientes.
Teresita Villavicencio	Gerente de Ventas	Realiza la contratación del personal, asigna responsabilidades.
Carola Zambrano	Vendedora	Atienden a los clientes, arreglan la mercadería, impulsan las promociones, etc.
Camila Rodríguez	Vendedora	
Magno Briones	Vendedor	

Fuente: Elaboración propia

Cientes, proveedores y competidores más importantes

3.4.2. Clientes

Los clientes con los que cuenta la empresa Bocava, son las personas que habitan a los alrededores de la Parroquia Letamendi.

3.4.3. Proveedores

Telas y espuma: Calza Karla

Hormas: Hormas Arias

Plantillas: Distribuidora Karina

Accesorios: Distribuidora Super Star

3.4.4. Competidores más importantes

- Calzado Beatriz
- Calzado Johis
- Calzado Guisselle

Tabla 2 Principales productos o servicios

Nombre y Característica	Modelo	Nombre y Característica	Modelo
Este modelo de sandalia se llama Camila, es de una sola tira de color dorado con una hebilla de carey combinada con café con beige.		Este modelo de sandalia se llama Valentina, es de tiras cruzadas de color oro rosa.	

Nombre y Característica	Modelo	Nombre y Característica	Modelo
Este modelo de sandalia se llama Animal Print.		Este modelo de sandalia se llama Trenzas, está elaborada por 3 tiras con un nudo en medio de cada de una de ellas.	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa

Tabla 3 CUADRO DE VENTAS ACUMULADAS POR PRODUCTO (DÓLARES)

Año	2017	2018	2019	2020
Detalle				
Camila	599.686	675.437	569.970	784.879
Animal Print.	264.184	276.153	276.788	177.313
Trenzas	12.841	24.641	21.227	27.724
Valentina	41.516	41.703	33.062	28.922
TOTAL	950.059	1.047.316	921.017	1.041.478

Fuente: Bocava

3.6. Diseño de investigación

“El diseño de investigación es una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio” (Altuve y Rivas, 1998).

Hay tres etapas principales del diseño de investigación:

1. **Recolección:** Esta etapa se encarga de recopilar, comprobar y examinar la información recabada, la cual permite llegar a los objetivos de la investigación.
2. **Medición:** En esta etapa se asignan números a los eventos, para poder medir el objeto de acuerdo a ciertas reglas.
3. **Análisis de datos:** En esta etapa se analizarán un grupo de datos con el fin de deducir el resultado referente a la información obtenida, con el propósito de tomar decisiones o incrementar los conocimientos sobre varios asuntos.

En este trabajo realizaremos una investigación con enfoque cuantitativo, ya que enfatizaremos los análisis estadísticos, lógicos, numéricos de los datos que compilaremos, ya sean por encuestas, cuestionarios, etc.; esta técnica se centra en recopilar datos numéricos o expresar un tema en particular.

Las características de la investigación cuantitativa son para determinar la relación de una población entre una cosa y otra, en nuestro caso se realizarán con las variables dependiente e independiente.

Las fases del proceso de investigación cuantitativa son:

- Selección del problema
- Hipótesis
- Observación de la recolección de datos
- Análisis de datos
- Resultados

Las técnicas del método cuantitativo más usadas son:

- Entrevistas personales
- Entrevistas telefónicas
- Encuestas administradas por correo

- Encuestas administradas por internet
- Mystery shopping

3.6.1. Tipo de Investigación

Según Hernández-Sampieri (2014) define los tipos de metodología como: Descriptivas. “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 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” (pág. 125).

En nuestro trabajo de tesis, se implementará la investigación descriptiva ya que nos facilitará y proporcionará la información relevante que debemos conocer sobre las características y los perfiles de los clientes a los cuales queremos ofrecerles nuestros productos y/o servicios.

Correlacionales. “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” (pág. 126).

Utilizaremos la investigación correlacional ya que nos ayudara a relacionar nuestra variable independiente (estrategia de venta) con la variable dependiente (incremento de clientes).

3.6.2. Población y muestra

Población:

“Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye totalidad de unidades de análisis que integra dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica” (Tamayo y Tamayo, 2012).

Según el censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, nos indica que la población que registra la Parroquia Letamendi es de 95,943 habitantes.

Población Finita

“Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por la persona que está llevando la investigación” (Arias, 2006).

Población Infinita

“Se define como población infinita aquella cuyos elementos son imposibles de registrar e identificar” (Arias, 2006).

Muestra:

“Una muestra estadística es un subconjunto de datos pertenecientes a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos” (Lopez, 2018).

Fórmula para el cálculo de la muestra

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

En donde,

N = 95943 tamaño de la población

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

$Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión.

$d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

Para un Error	Nivel de Confianza	Valor de Z en la tabla.	Nivel de Precisión	Valor de d en la tabla.
1	99%	2.58	99%	0.001
5	95%	1.96	95%	0.05
10	90%	1.645	90%	0.1

Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(95.943) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(95.943-1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(95.943) (3,84) (0,5) (0,5)}{(95.943-1) (0,0025) + (3,84) (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(95.943) (3,84) (0,25)}{(95.942) (0,0025) + (3,84) (0,25)} =$$

$$n = \frac{92,105.28}{240.82} =$$

$$n = \mathbf{382.47}$$

3.6.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

“Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (Rodriguez, 2008).

Dentro del trabajo de investigación que realizaremos, se desarrollaran las técnicas de entrevista y encuesta, no incluiremos observación por cuanto no abarcaremos la guía de observación.

Entrevista: Es un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. (Taylor, Bodgan, 2000).

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Encuesta: Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Garcia, Ferrando, 1993).

Técnica: Entrevista.

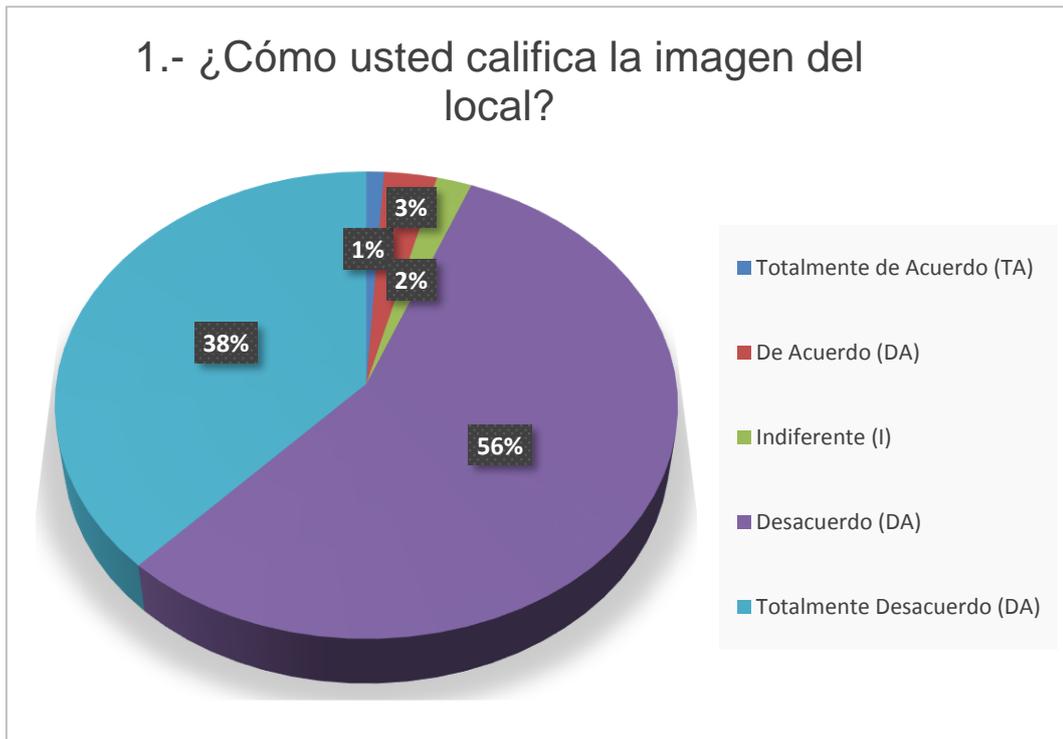
Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1. Análisis de la encuesta.

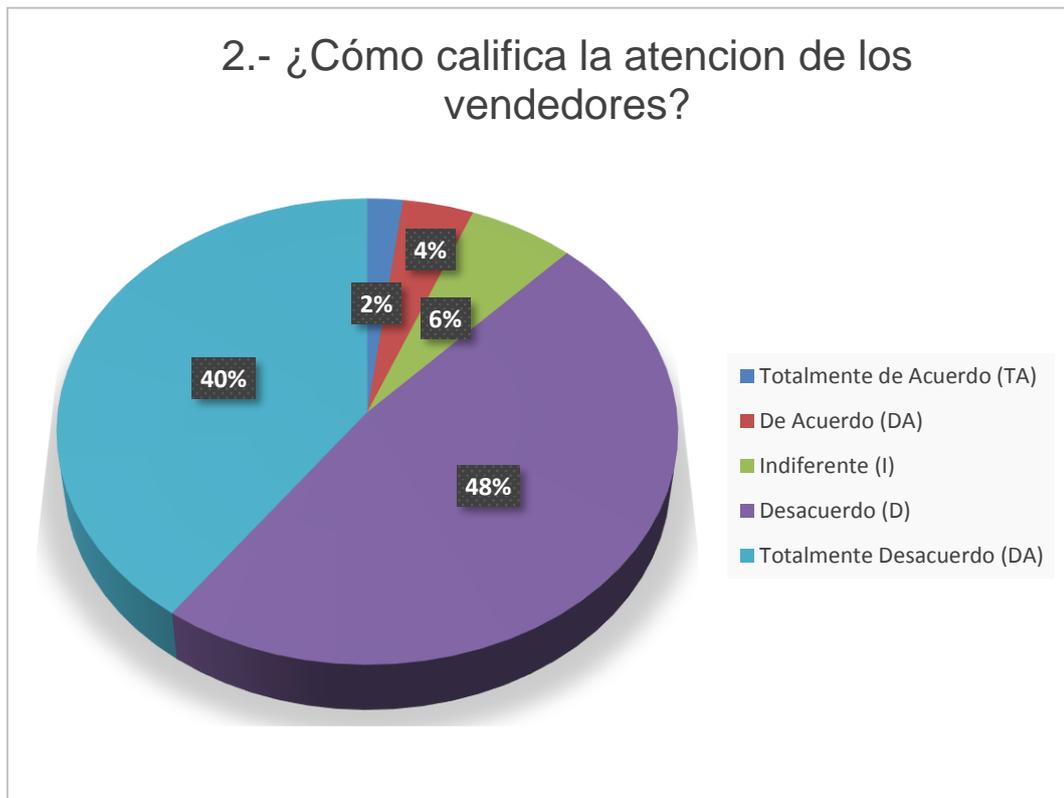
Figura 3 Respuesta pregunta 1



Interpretación.

Tomando en consideración los resultados generados con la pregunta ¿Cómo usted califica la imagen del local?, podemos apreciar que el 94% de los clientes en los que realizamos las encuestas, se encuentran en desacuerdo con la imagen del local, por lo que se recomienda a la alta gerencia tomar en cuenta este punto para la ampliación del local o el cambio del establecimiento a uno más grande.

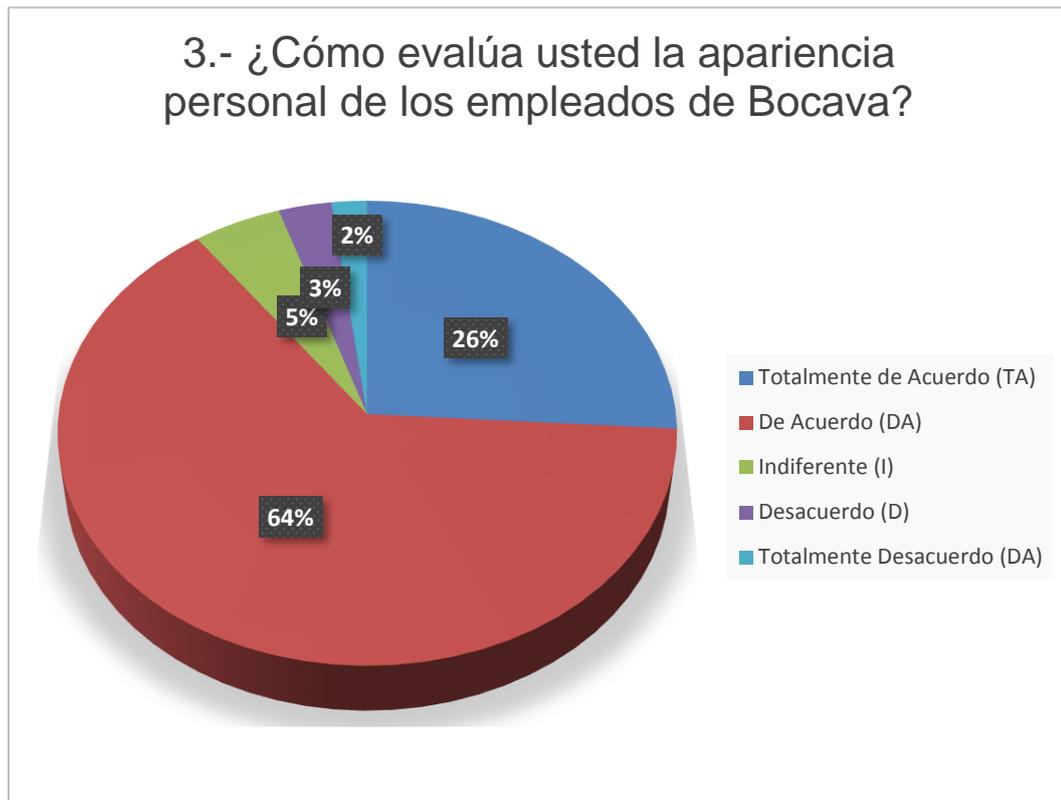
Figura 4 Respuesta pregunta 2



Interpretación.

Según los resultados generados de la pregunta ¿Cómo califica la atención de los vendedores?, Nos da como indicador que el 88% de los clientes se encuentran en desacuerdo con el trabajo que están realizando los vendedores, proponemos a los directivos de la empresa que consideren los talleres de servicio al cliente de todo su personal en general.

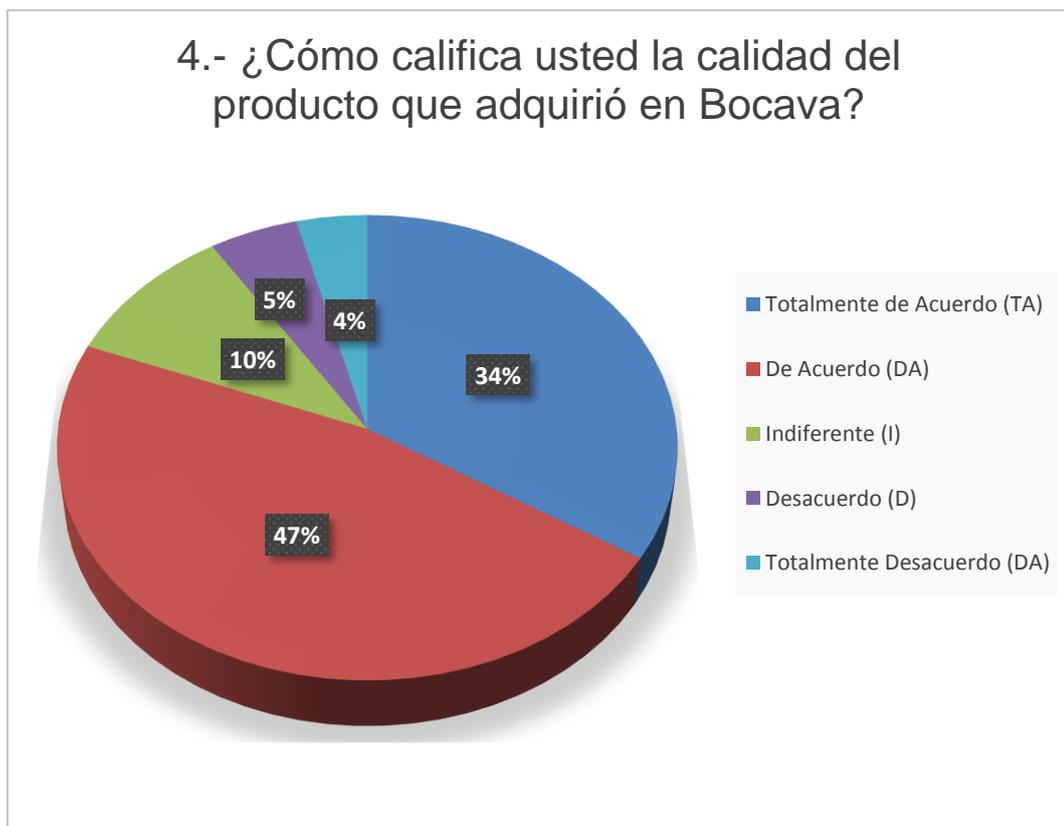
Figura 5 Respuesta pregunta 3



Interpretación.

Según los resultados obtenidos de la pregunta ¿Cómo evalúa usted la apariencia personal de los empleados de Bocava?, podemos deducir que el 90% de los clientes encuestados, se encuentran de acuerdo con el aspecto físico que poseen los trabajadores de la empresa.

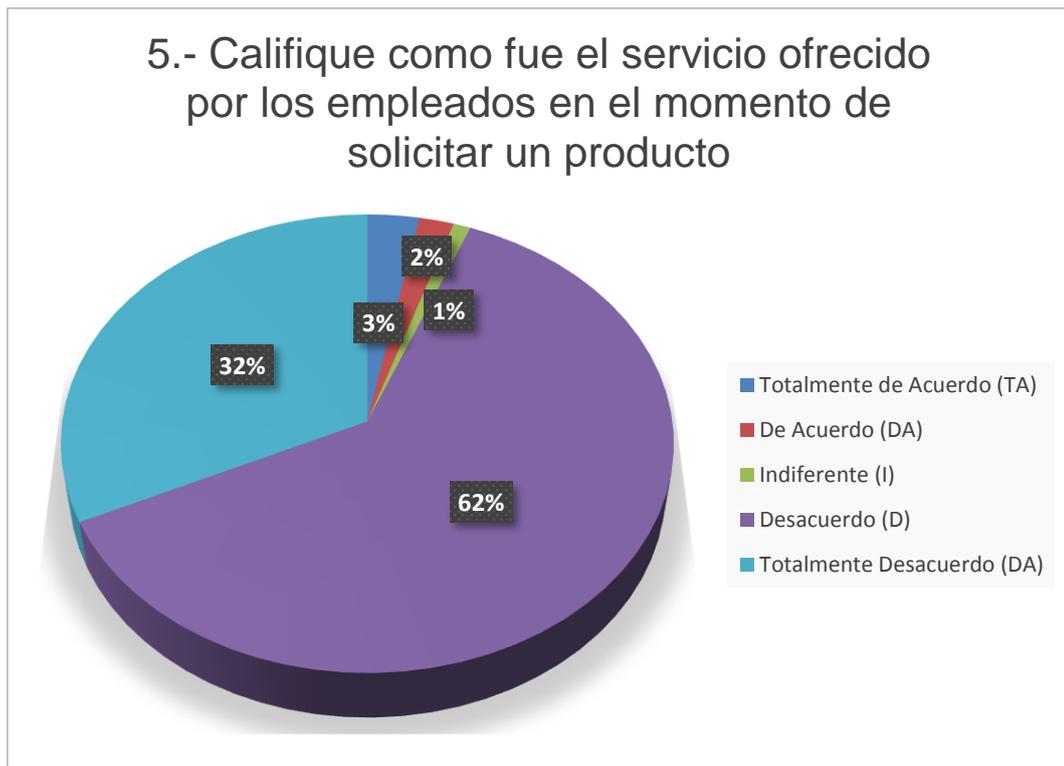
Figura 6 Respuesta pregunta 4



Interpretación.

Tomando en consideración los resultados generados por la pregunta ¿Cómo califica usted la calidad del producto que adquirió en Bocava?, nos muestra que el 81% de las personas que han adquirido los productos, se encuentran de acuerdo con la calidad que la empresa Bocava emplea en la elaboración de sus sandalias.

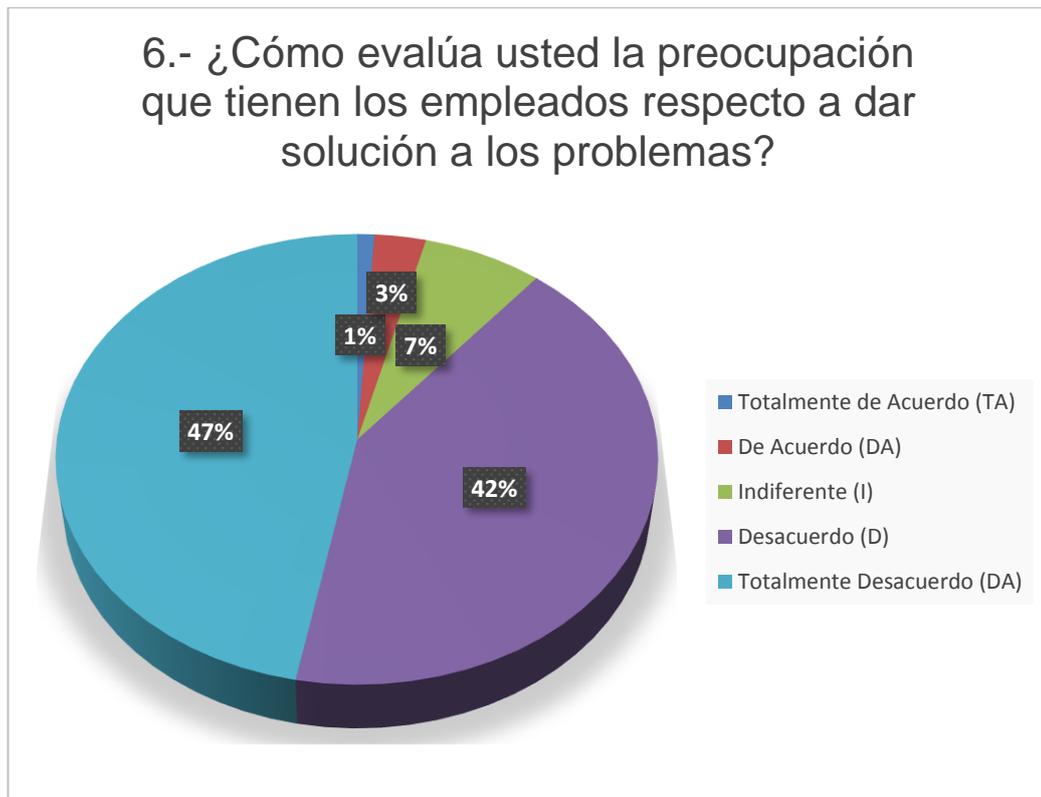
Figura 7 Respuesta pregunta 5



Interpretación.

Tomando los resultados obtenidos de la pregunta ¿Califique como fue el servicio ofrecido por los empleados en el momento de solicitar un producto?, percibimos que el 94% de los encuestados están en total desacuerdo con el servicio que ofrecen ya que los empleados no se encuentran aptos para realizar ese tipo de funciones, recomendamos se realice la debida capacitación a los involucrados en este proceso.

Figura 8 Respuesta pregunta 6



Interpretación.

Vemos que el 89% de los clientes encuestados, se encuentran en total desacuerdo con la falta de preocupación que tienen los empleados al momento de dar solución a problemas que se han suscitado, esto se debe a la falta de conocimiento del producto que están comercializando, sugerimos a la gerencia que tomen en consideración un plan de capacitación para todo el personal.

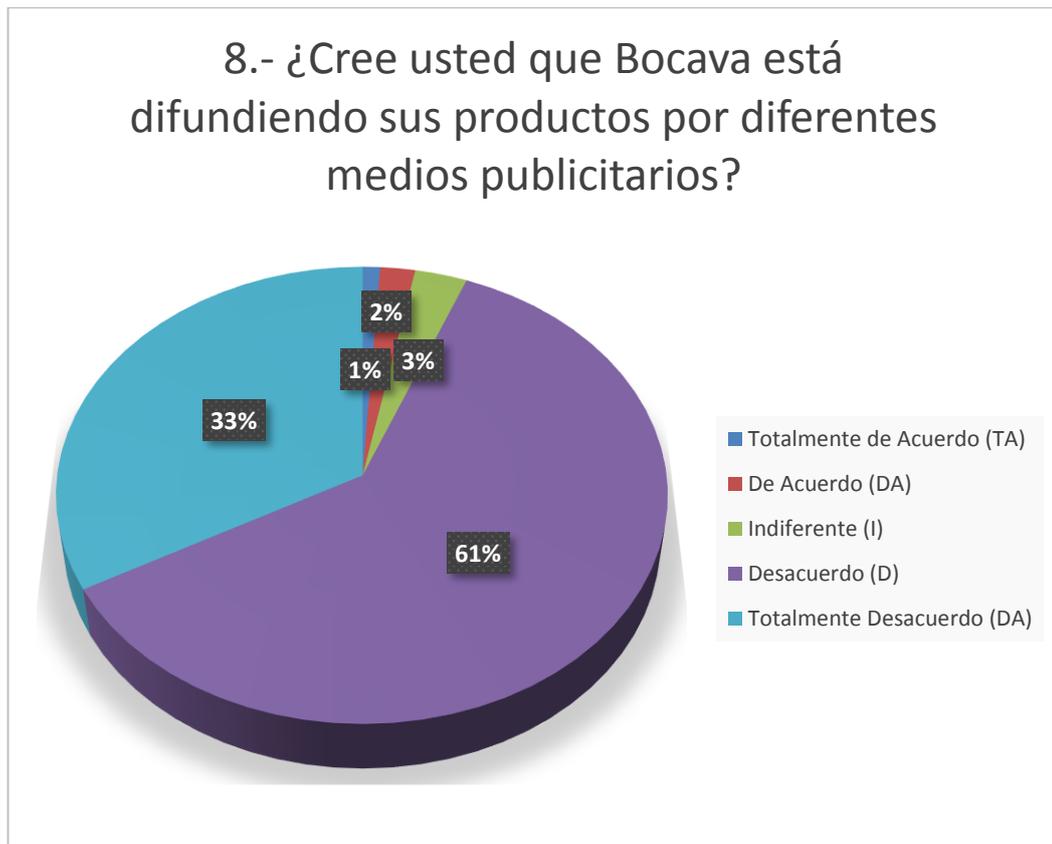
Figura 9 Respuesta pregunta 7



Interpretación.

Tomando en consideración los resultados generados por la pregunta ¿Considera usted que los empleados de Bocava se encuentran capacitados y motivados para ejercer el rol de venta?, visualizamos que el 89% de los clientes a los que se le realizaron la encuesta se encuentran totalmente en desacuerdo, esto genera ya que los empleados de la empresa no cuentan con una capacitación previa de los productos que se van a comercializar.

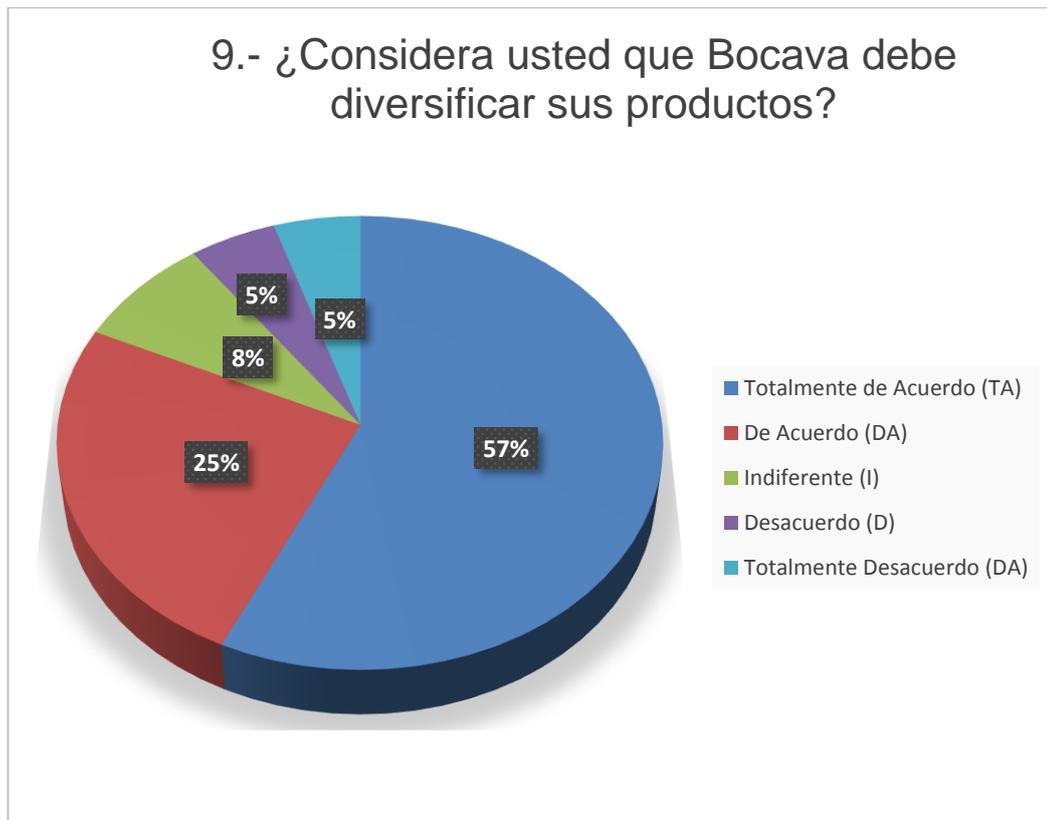
Figura 10 Respuesta pregunta 8



Interpretación.

Podemos apreciar que en esta grafica el 94% de los clientes se encuentran en desacuerdo, por la falta de difusión en medios de publicidad de los productos que Bocava comercializa, esto genera que no se incrementen los clientes y tampoco las ventas, se recomienda al gerente tomar en consideración este tema que es de vital importancia para la organización.

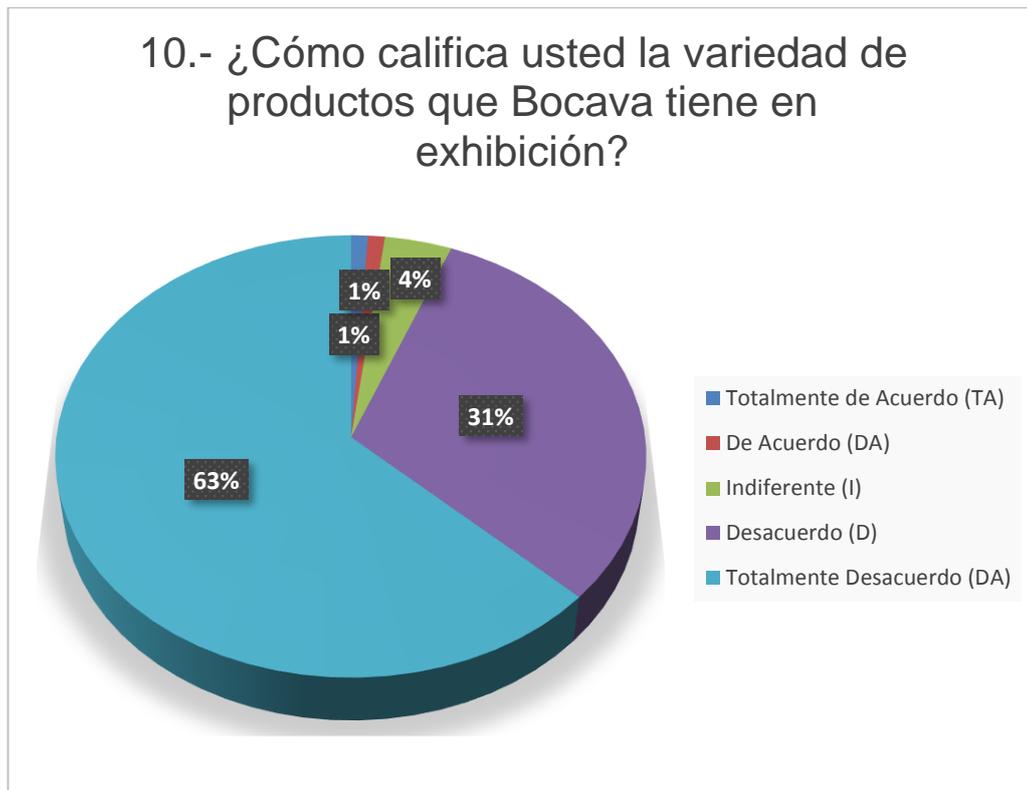
Figura 11 Respuesta pregunta 9



Interpretación.

Según la encuesta realizada, tenemos como resultado que el 82% de los clientes consideran que Bocava debe diversificar sus productos, recomendamos a los directivos de la empresa que gestionen con el departamento correspondiente, la producción para el desarrollo de nuevos productos.

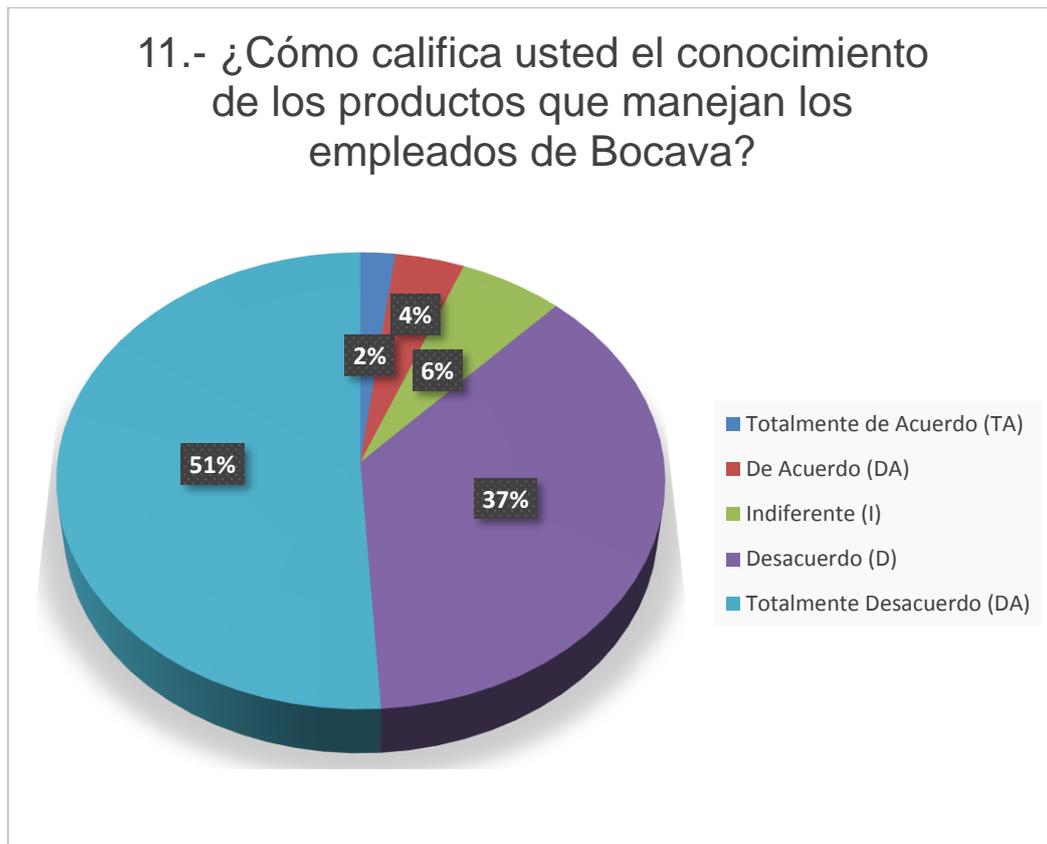
Figura 12 Respuesta pregunta 10



Interpretación.

Según los resultados obtenidos con la pregunta ¿Cómo califica usted la variedad de productos que Bocava tiene en exhibición?, podemos apreciar que el 94% de los clientes se encuentran inconformes con la falta de productos exhibidos en las instalaciones de Bocava, realizamos la misma recomendación que el grafico anterior.

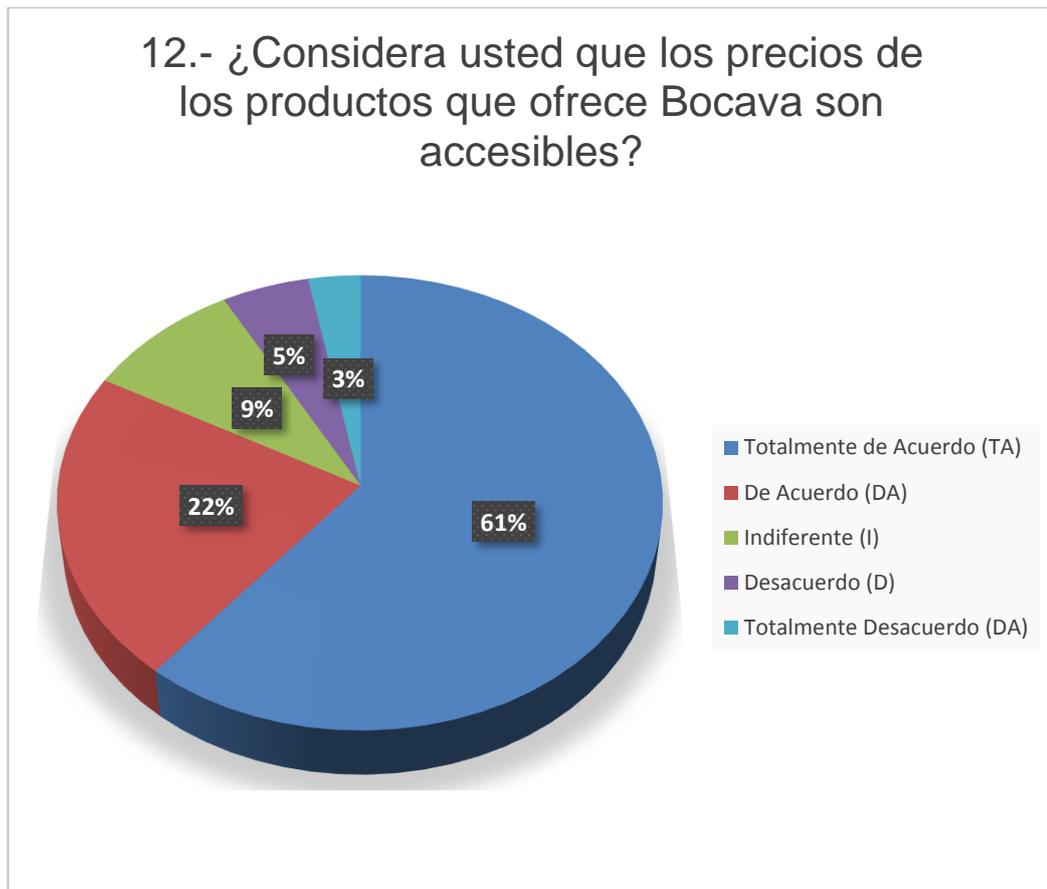
Figura 13 Respuesta pregunta 11



Interpretación.

En estos porcentajes se muestra que el 88% de los clientes a los cuales se les realizó la encuesta, denota el total desacuerdo con la falta de conocimiento de los productos que tienen los empleados de Bocava, se sugiere se realicen capacitaciones periódicas a todo el personal involucrado en dicho proceso.

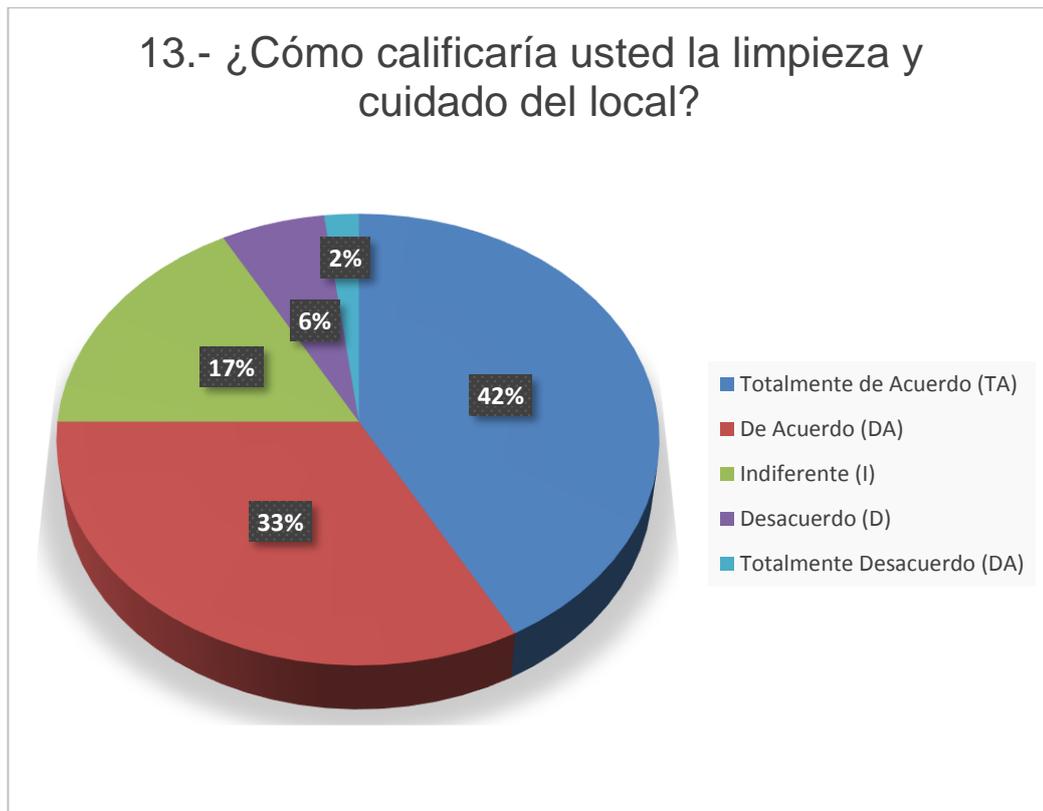
Figura 14 Respuesta pregunta 12



Interpretación.

De un total de 100 personas encuestadas, tenemos como resultado que el 83% están totalmente de acuerdo con los precios de los productos que ofrece la empresa Bocava ya que son accesibles para los clientes.

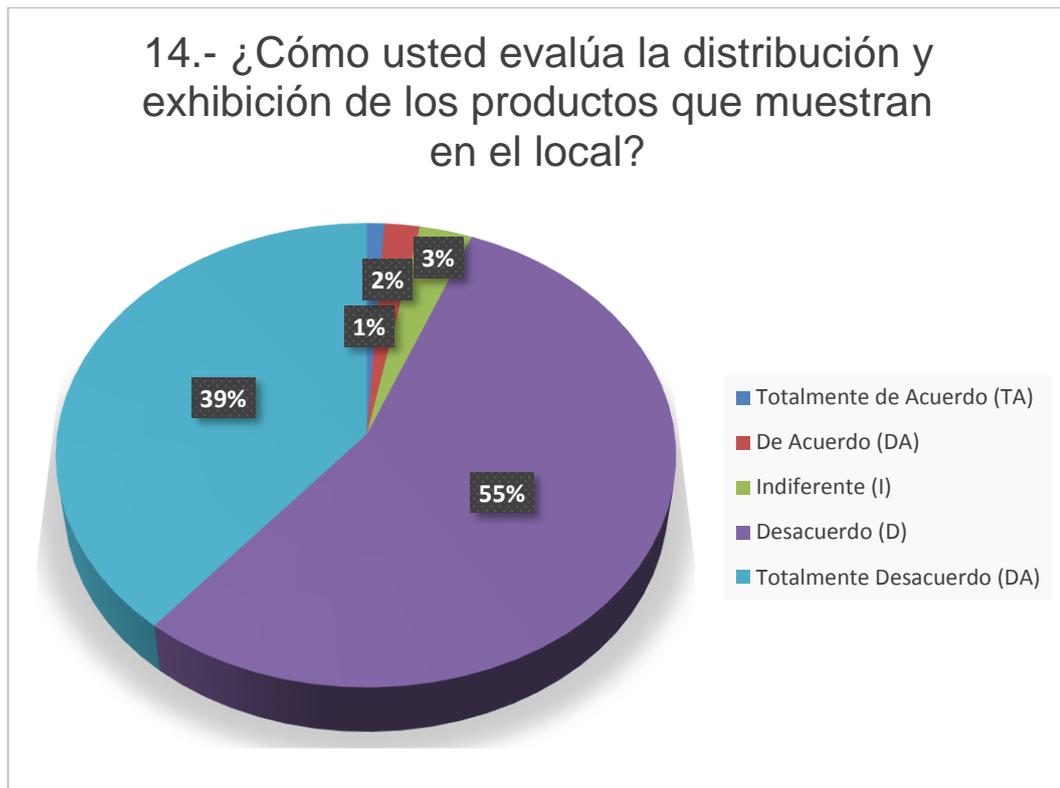
Figura 15 Respuesta pregunta 13



Interpretación.

Del total de la población encuestada, tenemos que el 75% menciona que se encuentran totalmente de acuerdo con la limpieza y cuidado de las instalaciones de la empresa Bocava.

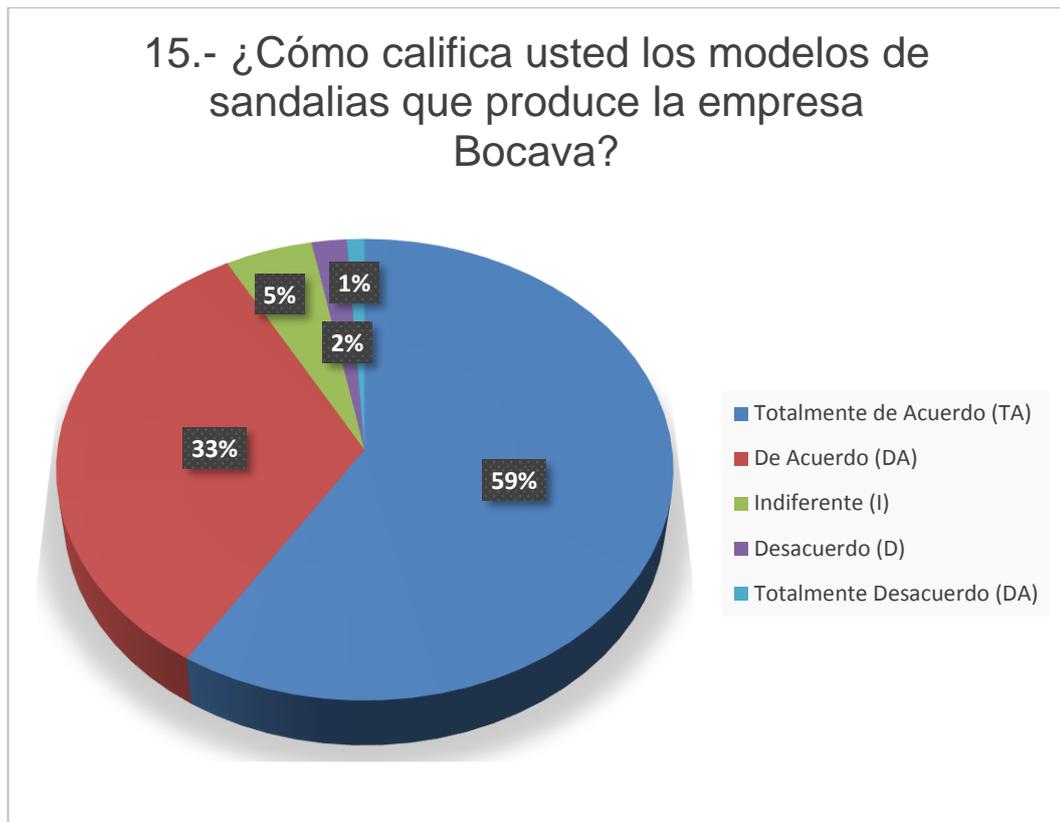
Figura 16 Respuesta pregunta 14



Interpretación.

Los resultados obtenidos de la encuesta suministrada a los clientes de Bocava, tenemos que el 94%, están en desacuerdo con la distribución de los productos que están siendo exhibidos en el local, se recomienda a los señores directivos amplíen las instalaciones o se cambian a un local más amplio.

Figura 17 Respuesta pregunta 15



Interpretación.

El resultado de la pregunta No. 15, nos indica que el 92% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos con los modelos de sandalias que hoy en día produce Bocava para sus clientes, no está demás, recomendar que se amplíe el abanico de productos que estén focalizados no solo a mujeres sino a todos los géneros en general.

4.2. Análisis de la entrevista.

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes sobre el local “Bocava”, ubicado en el cantón Guayaquil sobre el actual servicio al cliente que se brinda en esta Institución.

1. ¿Tiene conocimiento que el servicio al cliente que ofrecen los empleados de Bocava está presentando problemas?

No tenía conocimiento al respecto.

2. ¿Es de su conocimiento que los trabajadores que forman parte de Bocava no han tenido una capacitación previa de los productos que se ofrecen?

Si lo sabía, a los empleados no se los capacita ya que no contamos con tiempo para dar inducción y tampoco con los recursos necesarios como para contratar a una persona que se encargue de este tema.

3. ¿Usted conoce a que se debe la inconformidad que presentan los clientes de Bocava?

La inconformidad de los clientes se da cuando existe algún inconveniente con los productos ofrecidos y los empleados no saben de qué manera manejar las objeciones.

4. ¿Considera que sea pertinente capacitar al personal a todo el personal que labora en Bocava para atención al cliente y ventas?

Estoy totalmente de acuerdo en que todo el staff de Bocava debe estar capacitado para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes y sobre todo buscar satisfacer sus necesidades.

5. ¿En su empresa aplican algún tipo de estrategia de ventas en Bocava para comercializar los productos e incrementar los clientes?

No hemos tenemos ninguna estrategia ya que desconocemos como podemos aplicar un plan de negocio rentable.

Nombre del entrevistador: Ruth Vanessa Cedeño Villavicencio

Nombre de la empresa: Bocava

Área: Ventas

Nombre del entrevistado: Teresita Villavicencio

Cargo que desempeña: Gerente de Ventas

4.3. Estrategias de ventas.

Las estrategias de ventas están destinadas a proporcionar objetivos claros y orientación a su organización de ventas. Por lo general, incluyen información clave como objetivos de crecimiento, KPI, personas compradoras, procesos de ventas, estructura de equipos, análisis competitivo, posicionamiento de productos y metodologías de venta específica.

Para ser realmente eficaz, la estrategia de ventas la organización debe centrarse en las conversaciones con los clientes. Estas conversaciones entregadas con habilidad son las que crean una experiencia de compra distintiva, demuestran valor para sus compradores y separan a su empresa de la competencia.

Es así, que Bocava se ve en la necesidad de definir sus estrategias de ventas que, como se describe previamente, son de vital importancia para alcanzar los objetivos, siempre y cuando estén correctamente definidas y por supuesto eficazmente ejecutadas.

I. Análisis general de la empresa.

La empresa Bocava, está ubicada en la ciudad de Guayaquil, parroquia Letamendi, esta parroquia tiene una población de aproximadamente 95.943 habitantes, los cuales vendrían a hacer su población objetivo. En cuanto canales de ventas, estas se realizan por a través de un local, pagina web y redes sociales. Actualmente se encuentra con un déficit en sus ventas, es por esto que se está analizando implementar nuevas estrategias de ventas para el incremento de las mismas, ya que las estrategias que se han implementado previamente no han tenido los resultados esperados en cuanto a incremento de sus ingresos.

1. Análisis de ventas

- Ventas históricas

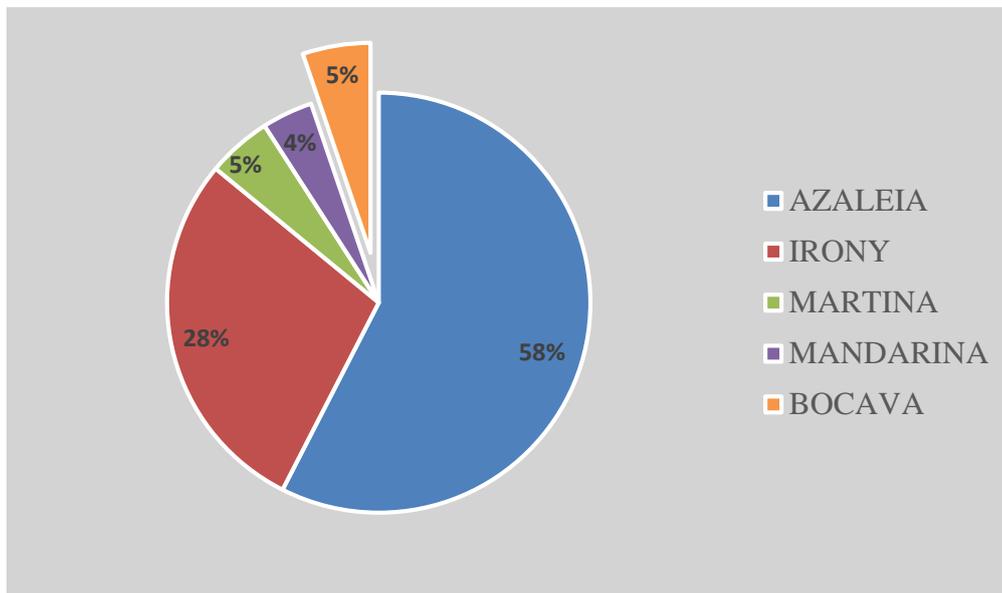
Al ser una empresa relativamente nueva en el mercado, abierta al público desde el 2019, no se pueden considerar ventas históricas como tal. Sin embargo, para los dos años de actividad en que se ha desenvuelto la empresa, tuvo unas ventas favorables el primer año. No obstante, en su segundo año fue cuando empezó a tener decrecimiento en las mismas por lo que se abordó la posibilidad de considerar nuevas estrategias para igualar y superar el primer año que ha sido el mejor a la fecha.

Tabla 4 Participación del mercado

Empresa	%
AZALEIA	58%
IRONY	28%
MARTINA	5%
MANDARINA	4%
BOCAVA	5%
	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Participación en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Podemos determinar a Azaleia con el 58% como la empresa con más participación en el mercado, mientras que Irony se encuentra en segundo lugar con el 28%, en cuanto a BOCAVA podemos observar que se encuentra en el tercer lugar junto con Martina con el 5%, y por último tenemos a la empresa Mandarin con el 4%. Basándonos en la figura anterior podemos concluir que BOCAVA se encuentra con una baja participación en el mercado en cuanto a sus competidores más fuertes como los son Azaleia o Irony.

2. Información sobre el producto.

- Conocimiento del producto, para que sirven, para que edad va dirigido segmento de mercado

Las sandalias Bocava están hechas para el uso confortable de la mujer entre 18 y 55 años de edad. El ciclo familiar al que va dirigido es a mujeres solteras, casadas, con hijos, de un nivel socio económico medio bajo. Mujeres con cualquier tipo de ocupación, ama de Casa, Estudiante, Profesional, Empresaria, mujer que busca como beneficio

al usar las sandalias sea comodidad, innovación, look relajado, de una personalidad vanguardista interesada por la moda.

- Productos que comercializa la empresa.

La empresa Bocava ofrece 4 modelos de sandalias bajas para mujeres con diversos modelos, colores y estilos, los cuales transmiten distintos tipos de moda y comodidad.

3. Hábitos de compra

Tabla 5 Hábitos de compra

Producto	Cantidad	Talla	Frecuencia	Lealtad/apego
Modelo Camila	ALTA	38	102	MEDIO
Modelo Valentina	MEDIA	36	280	MAYOR
Modelo Animal Print	MEDIA	37	50	BAJO
Modelo Trenzas	BAJA	36	20	BAJO

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro descrito anteriormente, se detallan los hábitos de compra de las 4 sandalias que ofrece la empresa. Podemos observar que el modelo Valentina, talla 36 es la de mayor frecuencia y por ende lealtad hacia la misma. Por otro lado, tenemos que el modelo Trenzas, talla 36 como la de menor frecuencia, aunque comparten la lealtad los modelos Camila y Animal Print.

4. Motivación para la compra.

Podemos considerar algunos puntos en cuanto a motivaciones que se puede utilizar para atraer a los clientes a comprar las sandalias Bocava.

1. Necesitan el producto

La primera motivación es convencer a los clientes potenciales de que no solo quieren su producto, sino que lo necesitan. Si su cliente no está satisfecho actualmente, es posible que esté buscando una forma de corregir un error. Su objetivo es convencer a los clientes de que su producto o servicio hará que ese mal sea un bien.

2. El producto le facilitará la vida

Al utilizar esta motivación, puede convencer a los clientes de que su producto les facilitará la vida, les ahorrará tiempo o dinero. Algunas empresas comercializan sus productos indicando la rapidez con la que el cliente recupera el gasto de compra. Resaltar cuán simple es su política de devoluciones o cuánto tiempo han ahorrado los clientes anteriores usando su producto.

3. Conveniencia

Para utilizar esta motivación, debe mostrar cuán conveniente es su marca. Por ejemplo, si dirige un consultorio dental a altas horas de la noche o las citas de fin de semana, brinde esta conveniencia. Su método de entrega, ubicación física o simplemente la facilidad de uso de su sitio web pueden contribuir a esta motivación. Si la experiencia de compra es sencilla, esto motivará a los clientes a comprar e incluso a volver a comprar.

5. El perfil del cliente.

Tabla 6 Criterios de segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
GEOGRÁFICOS	
Región	Costa
Provincia	Guayas

Cuidad	Guayaquil, Parroquia Letamendi
Tamaño	95.943 habitantes
Densidad	Urbana, rural
Clima	Cálido seco.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Mas de \$ 1000 mensuales.
Edad	Desde 15 hasta 55 años de edad
Género	Femenino
Ciclo de vida familiar	Solteras, casadas, con hijos.
Nivel Socio económico	Media Baja.
Escolaridad	Superior.
Ocupación	Ama de Casa, Estudiante, Profesional, Oficinista.
Origen étnico	Ecuatoriano.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Vanguardista, interés por la moda
Estilo de vida	Ama de Casa, Estudiante, Profesional, Empresaria
Valores	Cualquier religión.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Comodidad, innovación, look relajado
Tasa de uso	Usuario frecuente

Fuente: Elaboración propia

II. Análisis de la situación de la empresa

Tabla 7 Análisis de la Matriz FODA

		POSITIVOS	NEGATIVOS
		Fortalezas	Oportunidades
ORIGEN EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> Modelos nuevos, variados y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de compras online. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Tienda online en redes sociales con alta llegada al público. 	<ul style="list-style-type: none"> Tendencia creciente en los modelos ofrecidos. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Costo asequible (\$20.00). 	<ul style="list-style-type: none"> Algunos modelos de la competencia son de baja calidad. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Atención y entrega inmediata (dentro de Guayaquil). 	<ul style="list-style-type: none"> Buena relación con proveedor. 	

ORIGEN INTERNO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la gerencia sobre la implementación de estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de importaciones chinas.
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio reducido del local de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importaciones chinas a muy bajo precio.
<ul style="list-style-type: none"> • No existe publicidad adecuada sobre los productos que se ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado local con amplia cantidad de marcas.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de preparación del personal de ventas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Poca diversificación de la oferta de los productos 	

Fuente: Elaboración propia

4.1. Establecimientos de metas y objetivos

Objetivo general

Establecer estrategia de ventas enfocadas a lograr un incremento en el segmento de clientes de la empresa BOCAVA, dirigido a mujeres de entre 15 y 55 años de edad que utilizan sandalias.

Objetivos específicos

- ✓ Aplicar estrategias de publicidad enfocadas a dar a conocer los productos que se comercializan.
- ✓ Diseñar nuevos espacios en el local que permita diversificar la oferta de productos.
- ✓ Capacitar y entrenar al personal de la fuerza de ventas

Tabla 8 Plan de mejora

Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada

WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Aumentar la variedad del producto	Permite darle a nuestro público más alternativas para elegir, y así aumentar las posibilidades de que encuentren la sandalia adecuada que buscan o que les guste.	Diseñando 2 nuevos modelos que se adapten a los requerimientos de los clientes.	Bocava	Septiembre a octubre del 2021	Gerencia general y departamento de producción	50 pares por modelo a un c/u de \$13,74, en total \$1.374
Mejorar la atención al cliente	Los clientes son cada vez más exigentes, mejorar la atención del cliente, por ejemplo, siendo más amables o atentos con él, procurándole un ambiente más agradable, brindándole más comodidades, o dándole un trato más personalizado, es una estrategia efectiva para aumentar las ventas que, por lo general, no implica mayores costos.	Realizando capacitaciones al personal de ventas en temas relacionados en ventas y atención al cliente, en módulos de 6 niveles con 20 horas de asistencia.	Secap, Av. Quito 506 y Padre Solano, Guayaquil, Ecuador	Septiembre a noviembre del 2021	Secap	\$900,00

Aumentar la publicidad	Aumentar la publicidad, ya sea utilizando más veces el mismo medio publicitario (por ejemplo, repartiendo más folletos o volantes), o utilizando nuevos canales publicitarios (por ejemplo, además de anunciar en prensa escrita, anunciar también en Internet), es otra estrategia efectiva que nos permite hacer más conocido nuestro producto, así como persuadir más a los consumidores de que lo compren o utilicen.	Repartiendo volantes alrededor de toda la población objetivo, así como también usando banners en las intermediaciones del local	Bocava	Septiembre a noviembre del 2021	Jefe de marca	\$400,00 por mes, en total \$1.200,00
Mejorar la publicidad	Para vender más, en ocasiones no es cuestión de hacer más publicidad, sino de hacer mejor publicidad, por ejemplo, cambiando el mensaje publicitario por uno que resalte mejor las principales características de nuestro producto o la razón por la que los consumidores deberían elegirlo antes que los productos	Aumentando la publicidad a través de redes sociales diseñando promociones y resaltando la marca.	Bocava	Septiembre a noviembre del 2021	Social media manager	\$400,00 por mes, en total \$1.200,00

de la competencia, o cambiando los medios publicitarios utilizados por otros que sean más utilizados por nuestro público objetivo o más accesibles para este.

Cambiar la ubicación del local	Cambiar la ubicación del local o establecimiento de nuestro negocio, por ejemplo, mudándonos a un lugar con mayor afluencia de público, más cercano al lugar en donde vive, trabaja o frecuenta nuestro público objetivo, más alejado de la competencia, o que nos permita una mayor visibilidad para los consumidores que pasan a pie o en vehículo por la zona, podría ser la solución para que los consumidores nos visiten más.	Cambiando la ubicación de local hacia el sector de la bahía, donde hay una mayor afluencia de público.	Bocava	Noviembre 2021	Gerencia general	2 meses de depósito más el mes de corrido	\$2.100,00
---------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	----------------	------------------	-------------------------------------------	-------------------

Total \$6.774,00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Como conclusiones a lo previamente expuesto tenemos que, a manera de estrategias de publicidad enfocadas a dar a conocer los productos que se comercializan en Bocava, se mejorará la publicidad en redes sociales a través de un social media manager, así también, se aumentará la publicidad físicamente a través de la repartición de volantes y colocación de banners en las intermediaciones de local.

En cuanto a diseñar nuevos espacios en el local que permita diversificar la oferta de productos, se propone cambiar la ubicación del local a un sitio con mayor afluencia de público como es la bahía en la ciudad de Guayaquil. De esta manera, con un local más amplio, se podrá adecuar sitios adecuados que permitirá cumplir lo señalado.

Con el propósito de capacitar a la fuerza de ventas, se contratará al Secap para que brinde capacitaciones en temas de atención al cliente y ventas. Cabe resaltar que, este es uno de los puntos más importantes ya que, la fuerza de ventas el motor que mueve la empresa ya que la misma, si se encuentra correctamente capacitada, logra uno de los puntos más importantes dentro de la empresa que es el incremento de los ingresos.

RECOMENDACIONES

Como punto más importante, se recomienda dar seguimiento a las estrategias propuestas, que las mismas sean evaluadas, para en un futuro replantearlas o de ser el caso aplicar nuevas estrategias.

Las capacitaciones deben ser constantes y a todo el personal, incluidos los jerárquicos. Una empresa en constante capacitación logra mayores y mejores objetivos.

Se sugiere realizar un estudio de marketing dentro de la empresa para detectar falencias en habilidades y destrezas necesarias para el correcto desempeño de los trabajadores.

Así también, se podrían incrementar el número de vendedores a manera de estrategia, con mejores incentivos o paquete de comisiones. De esta forma se podría llegar a una mayor cantidad de público y como consecuencia se tendrían más ventas aumentando así los ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

- Altuve y Rivas. (1998). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Univerdiad Experimental Simon Rodriguez.
- Ansoff, I. (1976). *La Estrategia de la Empresa*. Barcelona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Arias. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología Científica*. Caracas: Episteme.
- Cappelo, R. (12 de 08 de 2020). *El 84 % de empresas ha disminuido sus ventas y para recuperarlas apuesta a los canales electrónicos*, pág. 1.
- 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.
- Fisher y Espejo. (2011). *Mercadotecnica*. Mexico: McGraw-Hill.
- Garcia, Ferrando. (1993). *El analisis de la realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion Mexico.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Lopez, F. (11 de 08 de 2018). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Navarro , M. E. (2012). *Técnicas de Venta*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Raffino, M. E. (26 de 06 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/objetivo/>.
- Reid, A. L. (2006). Las Tecnicas Modernas de Venta y sus aplicaciones. Mexico: Diana. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/venta>
- Rodriguez, M. (2008). *Metodos de investigacion. Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Mexico: Universidad Autonomo de Sinaloa.
- Roldan, P. (31 de 07 de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital.html>

Tamayo y Tamayo. (2012). *Proceso de la Investigación Científica*. Noruega: Limusa.

Tavsan, N. (2018). *Gestión de la experiencia del cliente: cómo diseñar, integrar, medir y liderar*. Minneapolis: Tasora Libros.

Taylor, Bodgan. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación, tercera edición*. Paidós.

ANEXOS



Entrevista

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

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes sobre el local "Bocava", ubicado en el cantón Guayaquil sobre el actual servicio al cliente que se brinda en esta Institución.

1. ¿Tiene conocimiento que el servicio al cliente que ofrecen los empleados de Bocava está presentando problemas?
2. ¿Es de su conocimiento que los trabajadores que forman parte de Bocava no han tenido una capacitación previa de los productos que se ofrecen?
3. ¿Usted conoce a que se debe la inconformidad que presentan los clientes de Bocava?
4. ¿Considera que sea pertinente capacitar al personal a todo el personal que labora en Bocava para atención al cliente y ventas?
5. ¿En su empresa aplican algún tipo de estrategia de ventas en Bocava para comercializar los productos e incrementar los clientes?

Nombre del entrevistador:

Nombre de la empresa:

Área:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

El Instituto Universitario Boliviano realiza un estudio mejora de servicio al cliente, 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 Desacuerdo (**TD**).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	¿Cómo usted califique la imagen del local??					
2	¿Cómo califica la atención de los vendedores?					
3	¿Cómo evalúa usted la apariencia personal de los empleados de Bocava?					
4	¿Cómo califica usted la calidad del producto que adquirió en Bocava?					
5	Califique como fue el servicio ofrecido por los empleados en el momento de solicitar un producto					
6	¿Cómo evalúa usted la preocupación que tienen los empleados respecto a dar solución a los problemas?					
7	¿Considera usted que los empleados de Bocava se encuentran capacitados y motivados para ejercer el rol de ventas?					
8	¿Cree usted que Bocava está difundiendo sus productos por diferentes medios publicitarios?					
9	¿Considera usted que Bocava debe diversificar sus productos?					
10	¿Cómo califica usted la variedad de productos que Bocava tiene en exhibición?					
11	¿Cómo califica usted el conocimiento de los productos que manejan los empleados de Bocava?					
12	¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece Bocava son accesibles?					
13	¿Cómo calificaría usted la limpieza y cuidado del local?					
14	¿Cómo usted evalúa la distribución y exhibición de los productos que muestran en el local?					
15	¿Cómo califica usted la calidad de los productos que se ofrecen a los clientes?					

Gracias por su cooperación.

Fachada del Local



Modelos de sandalias







