



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA
RABOMAVI S.A., DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS
HOSPITALARIOS, EN EL PERIODO 2021.**

Autor: Landívar Hernández Bolívar Gregorio

Tutor: Ing. Alberto Alvarado Ajila

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:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: Propuesta de una estrategia de ventas en la empresa
Rabomavi S.A., dedicada a la comercialización de insumos
hospitalarios, en el periodo 2021**

Autor: Bolívar Gregorio Landívar Hernández

Tutor: Ing. Alberto Alvarado Ajila

RESUMEN

El presente trabajo investigación desarrollado tuvo como objetivo principal encontrar la estrategia adecuada para el incremento de clientes en la empresa Rabomavi S.A., dedicada a la comercialización de insumos hospitalarios, en el periodo 2021. Se analizaron distintas teorías, definiciones de distintos autores, historia sobre las ventas e incremento de clientes, lo que ayudo a definir las distintas estrategias a ser propuestas para solucionar la problemática. Así también, se utilizaron distintas herramientas metodológicas para el desarrollo del presente proyecto tales como entrevista, encuesta y guía de observación para ser aplicadas de forma eficaz a la muestra representativa de la población. Como resultado de las herramientas aplicadas se propusieron cinco estrategias basadas en capacitación de personal, ampliación de uso de redes sociales, posicionamiento de producto y promoción del local, las mismas que son detalladas en una matriz de plan de acción 5W2H. Finalmente concluyendo con las respectivas conclusiones y recomendaciones a ser consideradas.

Clientes

Estrategia

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: Propuesta de una estrategia de ventas en la empresa
Rabomavi S.A., dedicada a la comercialización de insumos
hospitalarios, en el periodo 2021**

Autor: Bolívar Gregorio Landívar Hernández

Tutor: Ing. Alberto Alvarado Ajila

ABSTRACT

The main objective of this research work developed was to find the appropriate strategy for the increase of clients in the company Rabomavi SA, dedicated to the commercialization of hospital supplies, in the period 2021. Different theories, definitions of different authors, history about the sales and increase in customers, which helped define the different strategies to be proposed to solve the problem. Likewise, different methodological tools were used for the development of this project such as interview, survey and observation guide to be applied effectively to the representative sample of the population. As a result of the applied tools, five strategies were proposed based on staff training, expansion of the use of social networks, product positioning and promotion of the premises, which are detailed in a 5W2H action plan matrix. Finally concluding with the respective conclusions and recommendations to be considered.

Clients

Strategy

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto	4
Formulación del problema	5
Variables de la investigación	5
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Justificación e importancia de la investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
Antecedentes históricos.....	9
Antecedentes referenciales	12
Marco teórico	13
Tipos de clientes.....	16
Fundamentación legal.....	20

Variables de la investigación	24
Definiciones conceptuales	24
CAPÍTULO III.....	28
MARCO METODOLÓGICO.....	28
Presentación de la empresa	28
Reseña histórica	28
Nombre completo de la empresa o institución	28
Rama y/o ministerio al que pertenece.....	28
Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida	28
Objeto social	28
Misión	29
Visión	29
Estructura organizativa de la empresa Rabomavi S.A.....	29
Plantilla total de trabajadores.....	30
Clientes.....	30
Proveedores.....	31
Competidores.....	31
Principales productos.....	32
Diseño de la investigación	34
Tipos de la investigación.....	34
Población	36
Población finita.....	36
Población infinita.....	36
Muestra	37
Tipos de muestra	38
Métodos de investigación	39
Técnicas e instrumentos	40
CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
Propuesta de estrategias de ventas.....	62
Conclusiones	63
Recomendaciones	64

Bibliografía.....	65
Anexos.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Organigrama Rabomavi S.A.	29
Figura 2: Distribución Geográfica.....	30
Figura 3: Mascarillas KN95	32
Figura 4: Mascarilla tipo quirúrgica	32
Figura 5 Alcohol por galón	33
Figura 6: Soporte para mascarilla	33
Figura 7: Respuesta edad cliente	46
Figura 8: Respuesta pregunta 1.....	47
Figura 9: Respuesta pregunta 2.....	48
Figura 10: Respuesta pregunta 3.....	49
Figura 11: Respuesta pregunta 4.....	50
Figura 12: Respuesta pregunta 5.....	51
Figura 13: Respuesta pregunta 6.....	52
Figura 14: Respuesta pregunta 7.....	53
Figura 15: Respuesta pregunta 8.....	54
Figura 16: Respuesta pregunta 9.....	55
Figura 17: Respuesta pregunta 10.....	56

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1: Análisis del entorno	5
Cuadro 2 Explicativo 5W2H	19
Cuadro 3 Plantilla total de trabajadores Rabomavi S.A.	30
Cuadro 4 Valores de confianza Z.....	37
Cuadro 5: Medios.....	40
Cuadro 6: Edad de cliente	46
Cuadro 7: Conocimiento de ubicación de local	47
Cuadro 8: Conocimiento cercano sobre la calidad de servicio de la empresa	48
Cuadro 9: Medio por el cual le gustaría conocer de la empresa	49
Cuadro 10: Conocimiento a través de redes sociales de la empresa	50
Cuadro 11: Apreciación de los productos que se ofrecen en el local.....	51
Cuadro 12: Atención recibida en el local.....	52
Cuadro 13: Importancia de obtener producto complementario	53
Cuadro 14: Sobre el tipo de calidad del producto	54
Cuadro 15: Recomendación a referidos	55
Cuadro 16: Opinión respecto a mayor publicidad	56
Cuadro 17: Plan de acción 5W2H.....	62

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Las estrategias de venta son una de las columnas más importantes en cualquier empresa o negocio para poder conseguir unos excelentes resultados económicos y para crecer. Esto es, en las estrategias de ventas se definen las funciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

Hay que recordar también, que a pesar de las diversas estrategias de venta puede haber objetivos de comunicación que no se lleguen a cumplir. Las estrategias de venta no siempre hacen milagros, sin embargo, el volumen, cantidad casi siempre se suele incrementar durante una oferta de promociones o similar.

Cabe indicar que, el que una estrategia de ventas sea favorable o no, en su mayoría depende de la sensibilidad de los compradores a la misma en una determinada categoría de producto. Por ejemplo, si se ven afectados a o no ante una disminución de precio o si son fieles o no a otra marca. De esta manera no se concretarán los beneficios necesarios para remediar dicha disminución.

Así mismo, las estrategias de venta no son aplicadas eficientemente junto con la fuerza de ventas, no obstante, a pesar de las variadas estrategias de venta puede haber objetivos que no se van a lograr obtener, dada la falta de articulación que se pueda dar en esta fuerza.

Además, debemos recordar que para que una estrategia se cumpla siempre debe tener un plazo, sea este a 6 meses, 1 año, dependiendo de la que se aplique. Esto se logra con una adecuada planificación junto con el ciclo de negocios de ventas, asunto que requiere de mucha organización de parte de la empresa, tema que no se da en la mayoría de las mismas.

Dado que el éxito de una estrategia de ventas incluye la adecuada colocación de producto, promoción, testimonios, sobre todo la promoción ya que una correcta promoción crea conciencia de marca y esto atrae mucho más a los clientes. Por ejemplo, uno de los medios más utilizados como estrategia de ventas en la actualidad, son las redes sociales. Aunque no se logra llegar de la correcta manera, por falta de una adecuada estrategia, esta es una de las más poderosas herramientas en la actualidad dada a la era digital en la que vivimos actualmente.

Con respecto a los tipos de estrategias de venta, los más utilizados suelen ser los más básicos: directo o indirecto. Con la estrategia directa, la fuerza de ventas arremete a la competencia a la hora de negociar con el cliente. Este tipo de estrategia, aparte de ser un poco anticuada para la actualidad, puede terminar resultando negativa dado que no sabemos cómo el cliente la pueda tomar y como pueda repercutir finalmente en nuestros objetivos. Podría ser eficaz si se practica a fondo con el equipo de ventas, hasta con un libreto de ser posible, pero es arriesgada.

Por otro lado, tenemos la estrategia indirecta. Este tipo de técnicas se aplican de manera más sutil mediante la exposición de características y beneficios que no posee en la mayoría los productos de la competencia sin siquiera mencionarlos. Esta técnica por supuesto se hace mediante un profundo análisis de la competencia por lo que requiere una severa investigación de la misma. A diferencia de la anterior, esta técnica, más ética que la anterior, puede llevar a mejores resultados así mismo con una correcta planificación.

Ubicación del problema en un contexto

Las estrategias de venta alrededor del mundo, se vieron severamente afectadas por la situación pandémica que se vive hasta hoy en día.

En países como Estados Unidos, por ejemplo, una de las mayores potencias mundiales, se vio muy afectada por la pandemia, cierres de negocios de todo tipo, todo ante una situación totalmente inesperada. Este país siendo uno de los mayores atractivos turísticos en el mundo, fue incapaz de superar en su momento la crisis pese a sus estrategias, dado que al no haber vuelos y al no haber una variante estratégica a este punto, afectó duramente al sector.

Aunque no todo sector fue igual de afectado, tenemos a las ventas en línea como uno de los que sacó y sigue sacando provecho. Negocios como Amazon crecieron el doble que el año 2019. Las ventas en línea son una estrategia muy poderosa, no por nada, Jeff Bezos es el hombre más rico del mundo según Forbes, por lo que ya la mayoría de negocios están encaminados hacia este tipo de venta.

Pero construir una estrategia de ventas durante una pandemia como lo es el coronavirus no es nada sencillo, más aún cuando el producto interno bruto en un sinnúmero de países se vio severamente afectado, gran cantidad de personas perdieron poder adquisitivo transformándose en un escenario económico muy limitado.

Esta novedosa realidad llevó a las empresas a cambiar sus ideas de acción y plantear nuevas prácticas, como por ejemplo el teletrabajo a través de herramientas como el zoom, meet entre otras. Pero esto, aunque ayudó y sigue ayudando facilitando ciertos temas, no se logra sin retos.

En países latinoamericanos, no fue la excepción la afectación de la pandemia en las estrategias de venta previamente establecidas. Aunque en su mayoría, esta región se mueve a través del e-commerce. Brasil y

México por ejemplo fueron los líderes en cuanto a este tipo de estrategia de ventas superando facturaciones de más de 33.000 millones entre los dos. Por ese mismo camino van también países como Argentina y Perú cuyo crecimiento no quedó muy por detrás de los países antes mencionados.

El uso de marketplaces latinoamericanos tales como: Mercado Libre, B2W, Magalu, entre otras, ayudó significativamente para el crecimiento en cuanto a este tipo de estrategias. Todo esto llevó a una innovación aceleradas en cuanto a estas estrategias producto de la pandemia.

Ecuador, ciertamente no fue la excepción para innovarse durante la pandemia. Vivimos una de las peores crisis laborales en la historia, despidos masivos, en algunos casos ilegalmente, cierres de empresas, pequeños negocios, etc. Un verdadero caos.

Sin embargo, toda esta fuerza laboral que se encontraba desempleada, empezó a emprender. Comida, artículos varios, entre otros, fueron y son hasta el momento lo más comercializado. Y por supuesto entre las estrategias de venta mayormente utilizadas se encuentran la de utilización de redes sociales tales como: Instagram, Facebook, twitter, entre otras.

En conclusión, tenemos que, pese a contar con estrategias de venta como las digitales por ejemplo que son las de mayor impacto en la actualidad, siempre vamos a necesitar la correcta aplicación de las mismas, ya que, por caso, no se trata simplemente de poner una foto de tu producto en un sitio web o red social.

Situación conflicto

Acerca de la poca oferta de insumos hospitalarios, podemos concluir como consecuencia que, existe una especulación constante en los precios, ya que, dado que el negocio será establecido en la ciudad de Guayaquil, esta ciudad es considerada como la capital comercial del país, pero pese a esto no existe una adecuada oferta de este tipo de insumos.

En cuanto a la ineficiente contratación del personal de ventas, concluimos como consecuencia que, si no cumple con las respectivas capacitaciones previo a salir a territorio, no serían adecuados para cumplir uno de los principales objetivos de la empresa que es el incremento de sus ventas.

Cuadro 1: Análisis del entorno

Causas	Consecuencias
Poca oferta en insumos hospitalarios	Especulación constante en los precios
Ineficiente contratación del personal de ventas	Fuerza de ventas no adecuada para cumplir los objetivos
Ninguna estrategia de ventas	No se llega correctamente a los clientes del grupo objetivo

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Con respecto a la poca o ninguna aplicación de estrategias de ventas, concluimos que entre las consecuencias no se logra llegar correctamente al grupo objetivo. Que en este caso estará establecido a hospitales y personas naturales mediante el uso de correctas estrategias.

Formulación del problema

¿Qué impacto tiene la aplicación de una estrategia de ventas, para el incremento del número de clientes en la Empresa Rabomavi S.A., dedicada a la comercialización de insumos hospitalarios, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

Variables de la investigación

Variable dependiente : Estrategia de ventas.

Variable independiente : Incremento clientes.

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos : Estrategia de ventas, incremento de clientes

Tema: Propuesta de una estrategia de ventas en la empresa Rabomavi S.A., de la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2021.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer una estrategia de ventas para el incremento del número de clientes en la Empresa Rabomavi S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos que sustentan las estrategias de ventas y el incremento de los clientes de las empresas comerciales.
- Diagnosticar las estrategias de ventas que se aplican en la Empresa Rabomavi S.A., dedicada a la comercialización de insumos hospitalarios, ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar una estrategia de ventas enfocada al incremento del número de clientes de la Empresa Rabomavi S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Justificación e importancia de la investigación

Como proyecto investigativo se espera consolidar de forma teórica y práctica la incorporación de una estrategia de ventas para el incremento de clientes en la empresa Rabomavi S.A. con el propósito de satisfacer las necesidades de las personas en cuanto a insumos hospitalarios, las cuales no se encontraron preparadas como la mayoría dado lo sorpresiva que resultó ser la pandemia en muchos factores.

A través de este proyecto se buscará llegar de manera óptima al público objetivo determinado a través de la correcta implementación de una estrategia de ventas, y que, a su vez, el cliente se sienta con la gran seguridad de que con nuestra empresa tendrá la mayor confianza al momento de adquirir los productos dado que su salud será lo más importante para nosotros.

La estrategia de ventas ayudará a poder generar mejores ingresos, ya que, dada la alta competencia de mercado en cuanto a insumos hospitalarios, es necesario la correcta aplicación y ejecución de la misma, lo que a su vez se reflejará en el incremento tanto de sus ingresos como el de sus clientes para el periodo del año 2021.

Conveniencia: esta propuesta de proyecto es conveniente ya que de esta forma la empresa se dará a conocer de la manera más óptima teniendo como objetivo una fidelidad e incremento de los clientes que se tenga en el grupo objetivo.

Relevancia social: este proyecto podría beneficiar a cierto grupo de vendedores informales, ya que, a medida que la empresa se mantenga en crecimiento se podrá ir contratando nuevo personal con lo que podrán contar con todos los beneficios de ley que en muchos casos no cuentan.

Implicaciones prácticas: la implicación de una correcta estrategia de ventas se traduce a incremento en ventas lo que significa mayores ingresos para la empresa teniendo así mayores utilidades que tendrá como consecuencia mejora de sueldos a través de mejores comisiones.

Valor teórico: la aplicación fundamentada de una estrategia de ventas, podría contribuir a áreas similares a mejoras en sus estrategias. Estas otras áreas serían por ejemplo la de marketing que está muy atada a la de ventas, funcionando muchas veces en conjunto, dado a su alto valor teórico en sus definiciones en el campo administrativo.

Utilidad metodológica: la presente investigación brinda una respuesta a satisfacer la necesidad del incremento de clientes que requieren insumos hospitalarios a través de la correcta aplicación de una estrategia de ventas y que también a su vez se genere una fidelidad hacia la empresa a través de la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

El origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria, cuando el hombre primitivo (que aún desconocía el fuego y la cerámica) comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros humanos.

En los siglos antes de Cristo ya podemos comenzar a ver los primeros intercambios comerciales de productos por “dinero”. El trueque se fue haciendo cada vez más complejo por lo que a medida que se evolucionaba, se procuraba obtener bienes, a través del intercambio, que tuviesen un valor más estable, y de alto valor en relación con su volumen. (Castro, 2019)

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos.

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada. Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte

se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos. (Mejía, 2020)

La profesión de ventas surge a principios del siglo XX en Estados Unidos con el inicio de la producción en masa de bienes de consumo. Con la producción en masa surge la necesidad de vender en masa. Esto requiere que la función de ventas, que hasta entonces estaba en manos de viajantes autónomos, se profesionalice. También requiere que los métodos de venta se estandaricen y que se estudie la manera más eficiente de vender. La venta pasa de ser un arte a ser una ciencia.

Con la creación de los departamentos de venta en las grandes empresas americanas el vendedor deja de ser esa persona autónoma que viaja de un lado a otro y pasa a ser un empleado más al que se dirige su trabajo, se controla su esfuerzo y se le exigen resultados.

A los vendedores también se les enseñaba técnicas para cerrar una venta como por ejemplo, ofrecer una pluma al cliente para que firmara el contrato y luego preguntar si quería que el producto se lo enviaran esta semana o la que viene. (Anxioma Sales training, 2020)

Con respecto a las estrategias de venta, tenemos muy claro lo fundamentales que han sido a lo largo de la historia de las ventas. Hemos apreciado desde sus orígenes hasta las primeras practicadas, todo esto con el fin de satisfacción al cliente.

Al mismo tiempo, como sabemos un cliente es quién compra y paga el precio del producto que una empresa o negocio ofrece, por ese motivo a cualquier negocio le interesa aumentar su número de clientes, porque sólo de esa manera puede seguir dentro del negocio y aumentar sus ganancias.

Es por esto que, lo idóneo al conseguir nuevos clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes fieles y realicen de manera habitual

una recompra de los productos que el negocio ofrece. Esto es que, para conseguir llegar a tener clientes fieles, el negocio debe concentrarse en atender de la mejor forma los requerimientos del cliente.

Cabe señalar también que, para el incremento de nuevos clientes, hay ciertos aspectos que la empresa debe considerar, esto lo debe realizar mediante la búsqueda y clasificación de suficiente información que le permita conocer distintos aspectos sobre el mismo.

Entre estos aspectos abordamos lo que vendría a ser unos de los más importantes, estas son sin duda las necesidades del cliente. Hay que tener claro que una necesidad no es más que una carencia fisiológica o social a la cual hace frente una persona, por lo que se debe tomar muy en cuenta estas necesidades con el fin de satisfacerlas.

Luego de esto, encontramos los deseos del cliente, que no es más que encontrar la manera específica de satisfacer sus necesidades. Es aquí cuando entran de lleno las estrategias que la empresa desarrolle enfocándose en estos deseos.

Otro rasgo importante, es la capacidad adquisitiva del cliente. Ya que, así tengamos un mercado donde encontremos necesidades insatisfechas, así como la forma de cubrir estas necesidades, es prioritario determinar si el mercado posee la capacidad de demanda, en otras palabras, que pueda pagar los precios de los productos.

Acercas de, ciertas estrategias para el incremento de clientes, están las de utilizar canales de comunicación diversos, por ejemplo. Esto es conocer cuáles son los principales medios de difusión que los clientes utilizan y según estos, escoger el adecuado para llegar de la manera correcta a los clientes nuevos.

Por otra parte, también se suelen utilizar las alianzas con socios estratégicos. Esto es que, conociendo que los clientes nuevos son

compradores en otro negocio o marca y este puede ser nuestro socio comercial se le ofrece el producto al socio para aumentar la satisfacción de los clientes y con esto se aprovecha la oportunidad para obtener clientes nuevos.

Antecedentes referenciales

Ramírez Macías Nelly (2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: Propuesta de estrategia de ventas para el incremento de clientes en la empresa Inforcallsa S.A de la ciudad de Babahoyo. Resumen: la empresa debe realizar métodos orientados a incrementar la cartera de clientes (distribuidores) dando incentivos a sus socios estratégicos para agrandar su portafolio de productos en el mercado empresarial. Diferencia: Como diferencia encontramos que se trata de la búsqueda de una estrategia de ventas, pero para el incremento de clientes del sector de la telefonía móvil.

Castro Loaiza Diego (2014) Universidad Nacional de Loja, tema: Plan estratégico de marketing para el Comercial Castro Andino y Compañía de la Ciudad de Loja. Resumen: Este plan se desarrolla con el objetivo de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la microempresa que facilita de manera óptima la venta de sus productos de una forma eficaz e eficiente. Diferencia: Podemos apreciar que se trata de un plan de marketing, pero con el mismo enfoque hacia un negocio de comercialización de productos.

Ruiz Pinela Shirley (2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto S.A. en Daule. Resumen: la empresa Geladitto ha sufrido una importante caída en las ventas, por errores suscitados en el departamento de ventas. Este proyecto es de gran importancia ya que se aplicará para mejorar e incrementar sus ventas así también como sus ingresos. Diferencia: aunque de igual manera se trata de una propuesta de estrategia de ventas, el enfoque de la misma es hacia el

incremento de las ventas más no al incremento de clientes.

Cabrera Macías José (2021) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: propuesta de una estrategia de ventas para la fidelización del cliente en la compañía Servientrega Ecuador S.A. Resumen: la compañía Servientrega Ecuador S.A. dedicada a ofrecer el servicio de Courier, ha sufrido cierta pérdida de su habitual clientela, esto por motivos de incremento de competencia entre otros. Es por esto que se desarrolla una estrategia para la fidelización del cliente y con esta lograr fidelizar la actual y nueva clientela. Diferencia: aunque de similar propósito, cambia la perspectiva, ya que se trata de fidelización del cliente más no de atraer o incrementarlos.

Cedeño Guaman Denia (2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: propuesta de plan de estrategia de venta en mejora de distribución de producto de consumo masivo de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes. Resumen: la empresa Sucesores de Jacobo Paredes, conocida por su venta en productos de consumo masivo, ha tenido problemas últimamente en sus ventas. El proyecto busca identificar los puntos débiles y fortalecerlos mediante el uso de estrategias y así lograr una ventaja competitiva. Diferencia: la estrategia de ventas de este proyecto, está dirigida a mejorar las ventas de productos masivos, aunque con la misma se incrementarían los clientes al igual que la que se está desarrollando, son enfoques distintos.

Marco teórico

Ventas: Se puede afirmar que la venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio. (Torres, 2014)

Las ventas son parte fundamental en una empresa, sin las mismas, la empresa no tendría como subsistir. Las conocemos tipo formales, informales, ejecutivas entre otras. Son el motor que mueve la economía, ya

que por lo general la mayoría de estas generan impuestos.

Tipos de venta: se puede identificar a dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y "los usos o fines" que éstos les dan a los productos adquiridos. Estos son comúnmente conocidos como los mayoristas y minoristas (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, algunos de ellos son los siguientes.

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos tipos de ventas.

1. Ventas directas. Las empresas utilizan su fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

2. Ventas indirectas. Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.

A los representantes se les paga comisión pero no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante. (Torres, 2014)

Conocer el tipo de venta es muy importante a la hora de vender un producto ya que se conoce desde un principio si el mercado a llegar serán empresas grandes para su posterior reventa o si se lo hace directamente al cliente. Suele ser de mayor utilidad vender a grandes empresas, pero por lo general se requiere de un capital mayor.

Vendedor: La definición más general para la palabra vendedor es la que hace referencia a la persona que realiza las tareas de venta dentro de una empresa u organización. (Quiroa, 2020)

Un vendedor profesional, según los autores especializados y expertos, debe reunir condiciones fundamentales que incluyen las siguientes cualidades:

- Estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.
- La capacitación debe responder a un plan de entrenamiento coherente y organizado.
- Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
- Asignar verdadero valor a sus servicios.
- Mantener su integridad, independencia y dignidad.
- Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.
- Aspirar a la perfección de su trabajo. (Torres, 2014)

Esta es la persona especializada o no para vender, la que debe y tiene que conocer el producto a ofrecer de manera obligatoria si es posible. Por lo general tenemos vendedores empíricos y profesionales. Claro que la mayoría de veces un vendedor empírico se puede volver profesional de acuerdo a como gane experiencia.

Cliente: El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es necesario entender que la empresa depende de sus clientes y no lo contrario, ya que muchas veces se cae en un aire de superioridad que logra que el cliente se sienta menospreciado, lo cual es un error grave. (Lopez y Lobato, 2006)

Es a quien se le vende, a quien se gana, a quien se debe llegar para obtener resultados. No es solo venderle sino conquistarlo para que vuelva por más intentar fidelizarlo para que se haga leal. El uso de estrategias correctamente planificadas es de vital importancia para conseguir los clientes.

Tipos de clientes

En el mundo actual de comunicación rápida, las habilidades con las personas (también conocidas como inteligencia emocional) son cada vez más importantes. Dirijo una agencia de marketing y creatividad llamada Goel Strategies y tenemos que tratar con todo tipo de clientela. Nos especializamos en diseño creativo de alta gama y marketing de influencers. A lo largo de los años, he descubierto que los clientes son importantes, pero poder comprenderlos y estar al día con ellos es aún más importante. Aquí están las ocho personalidades y técnicas de clientes más comunes para adelantarse a ellos y mejorar su negocio. (González, 2021)

1. El cliente poco realista

Este tipo de cliente es a menudo un visionario, que viene a usted con muchas grandes ideas y expectativas. El mayor obstáculo es comprender qué partes de la visión son razonables y factibles dentro de las limitaciones del cronograma y el presupuesto.

2. El "VIP" y su contraparte: "Tengo otras opciones"

Cada cliente es importante, pero el VIP desea estar por encima de todos los demás. Tienden a posicionarse de una manera que exige su único enfoque. Esto es más evidente en las comunicaciones frecuentes, a menudo repetitivas e innecesarias, y por lo general vienen con la expectativa de una respuesta inmediata.

3. El microgestor

Como expertos en el campo, somos contratados para completar un trabajo que nuestros clientes no pueden completar por sí mismos. Un microgestor tiene dificultades para reconocer esta distinción. Intentarán estar al tanto de usted durante todo el proceso, a menudo cuestionando pequeños detalles, comparando su trabajo con sus propios expertos y queriendo actualizaciones casi constantes. (González, 2021)

4. El cliente urgente

Algunos proyectos realmente necesitan hacerse rápido, pero el cliente urgente es un rebelde sin causa. Quieren que se haga de inmediato, incluso si no hay justificación para la velocidad. A menudo, las demandas de un cliente urgente implican sacrificar fines de semana o noches y, a menudo, pueden desaparecer después de la presentación.

5. El cliente (ahora me ves, ahora no)

Difícil de detectar, este tipo de cliente a menudo se puede confundir con el cliente urgente a primera vista. En cambio, esto describe a un cliente que parece entusiasmado y listo para trabajar desde el principio, solo para desaparecer cuando surgen preguntas o se necesitan revisiones. (González, 2021)

Fidelización del cliente

La lealtad del cliente es una relación positiva continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas e impulsa a los clientes existentes a elegir su empresa en lugar de un competidor que ofrece beneficios similares.

Una forma de ver la lealtad es en el contexto de la marca. Las personas son leales a una marca porque la asocian con una experiencia positiva, como un excelente servicio al cliente, sentirse conectado con los valores e ideales de la marca o una alta calidad constante del producto. (Thompson, Diccionario de Marketing, 1999)

Conocer los tipos de clientes es siempre muy importante en el mundo del negocio de las ventas ya que usualmente no todos son lo mismo por las diferentes características que maneja cada persona en cuanto a sus gustos y preferencias.

Estrategia: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

Son de vital importancia para lograr cualquier objetivo. Históricamente conocidas en las guerras, con el tiempo se fueron utilizando en distintos campos sobre todo en el de los negocios, aunque las estrategias pueden ser utilizadas para cualquier objetivo que se desee alcanzar.

Estrategia de ventas: Las estrategias de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thompson, Diccionario de Marketing, 1999)

Este tipo de estrategias son las que están focalizadas a las ventas. se plantean para conseguir por lo general aumento en ventas, incrementar clientes, fidelizar clientes, posicionarse en el mercado, entre otras. Deben ser cuidadosamente planificadas ya que según las mismas se obtienen los resultados esperados.

Plan estratégico 5W2H

5W2H es una herramienta que proporciona preguntas de orientación al evaluar un proceso o problema. Las cinco preguntas: quién, qué, cuándo, dónde y por qué, y las dos preguntas: cómo y cuánto, lo obligan a considerar varias facetas de la situación que se analiza. (Navarro , 2012)

Es una herramienta muy poderosa en la que se detalla con especificaciones el plan de acción. Se analizan 7 variables en los que se incluyen precios,

departamentos responsables, tiempo, lugar entre otras variables que determinarán el éxito del plan que se proponga.

El método 5W2H es una de las herramientas de gestión más eficientes que existen y, por increíble que parezca, una de las más sencillas y fáciles de usar. Esta combinación de letras y números no es más que un plan de acción calificado estructurado en etapas prácticas y bien definidas.

En un universo dinámico y extremadamente competitivo como el empresarial, tanto las actividades como las comunicaciones internas deben ser rápidas y ágiles. Y los errores en la transmisión de cierta información pueden generar innumerables pérdidas.

Es precisamente por eso que se creó el método 5W2H porque aclara por completo las posibles dudas que puedan surgir sobre los procesos de negocio implementados en una empresa. (Thompson, Diccionario de Marketing, 1999)

El método 5W2H está llamado así a simplificar las pautas involucradas en cada fase del plan de acción al que se propone.

Para entenderlo de una mejor manera, a continuación, se detalla un cuadro explicativo sobre esta valiosa herramienta.

Cuadro 2 Explicativo 5W2H

What	¿Qué?	¿Qué se hará?	acción, pasos, descripción
Why	¿Por qué?	¿Por qué se hará?	justificación, razón
Where	¿Dónde?	¿Dónde se hará?	localización
When	¿Cuándo?	¿Cuándo se hará?	hora, fechas, plazos
Who	¿Quién?	¿Quién lo hará?	responsabilidad de la acción
How	¿Cómo?	¿Como se hara?	método, proceso
How much	¿Cuánto cuesta?	¿Cuánto costará hacer?	costo o gastos involucrados

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Como se puede apreciar, cada paso de la matriz 5W2H se refiere a una

pregunta diferente, y la respuesta a cada pregunta es el detonante de la siguiente.

Incremento de clientes: El incremento de clientes es uno de los resultados que se obtiene tras el uso de estrategias o técnicas, ya sean estas en el campo de las ventas o marketing o también correctamente planificadas en conjunto siempre con el mismo objetivo o fin. (Gitman, 2000)

Se suele medir a través de tasas en las empresas o negocios, analizando como esta atrae o capta nuevos clientes o transacciones comerciales. Este puede medirse también ya sea por la cantidad de clientes o por las ventas generales a los clientes nuevos.

Fundamentación legal

La Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Código de trabajo (2014)

Art. 3.- Código del trabajo (2014) Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ley orgánica de defensa del consumidor (2012)

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. 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 presentar.
5. 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.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que

conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Plan nacional del buen vivir 2017 -2021

Objetivo 7

Incentivar una Sociedad Participativa, con un Estado Cercano al Servicio de la Ciudadanía

Una sociedad activa y participativa de la mano de un Estado cuya cercanía a ella radique en una gestión pública democrática, son componentes fundamentales de un proceso político que busca como horizonte la construcción de una sociedad comprometida con la gestión colectiva de los asuntos públicos. Esto supone que Estado y sociedad, si bien son distintos, no son opuestos, sino partes complementarias, relacionadas y fundamentales para propiciar el desarrollo, actores indispensables para el funcionamiento democrático que operan bajo el eje orientador del bien común. De esta forma el Estado y su acción deben ser vistos como un Estado en la sociedad. Es importante mencionar que el Estado no se compone como una única entidad ni se asocia únicamente al gobierno nacional. Este reúne al conjunto de entidades que hacen parte de sus diferentes Funciones (Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y Transparencia y Control Social) y los distintos niveles de gobierno, así como sus administraciones públicas. Estas últimas, como modelos de gestión de lo público, integran a todas y todos los servidores públicos, a través de los

cuales las entidades estatales se relacionan con la ciudadanía para la definición de políticas públicas, la prestación de servicios y demás actividades. De aquí que un servicio público meritocrático, profesional, ético y transparente constituye uno de los componentes clave de una administración pública democrática orientada hacia la ciudadanía, no como simples usuarios o clientes del Estado, sino como sujetos de derechos y deberes, y agentes corresponsables para su realización.

Políticas

7.1. Consolidar la participación ciudadana en el ciclo de las políticas públicas y en los mecanismos de control social.

7.2. Promover el diálogo como forma de convivencia democrática y mecanismo para la transformación de conflictos.

7.3. Fomentar la auto-organización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa que valore el bien común.

7.4. Institucionalizar una administración pública democrática, incluyente y orientada hacia la ciudadanía basada en un servicio público meritocrático profesionalizado que se desempeñe en condiciones dignas.

7.5. Consolidar una gestión estatal y gubernamental eficiente y democrática que opere en sociedad, impulsando las capacidades ciudadanas e integrando las acciones sociales.

7.6. Mejorar la calidad de las regulaciones y simplificación de trámites para aumentar su efectividad en el bienestar económico y social.

7.7. Democratizar la prestación de servicios públicos territorializados, sostenibles y efectivos, de manera equitativa e incluyente, con énfasis en los grupos de atención prioritaria y poblaciones en situación de vulnerabilidad, en corresponsabilidad entre el Estado y la sociedad.

7.8. Fortalecer las capacidades de los gobiernos autónomos descentralizados para el cumplimiento de los objetivos nacionales, la gestión de sus competencias, la sostenibilidad financiera y la prestación de servicios públicos a su cargo, con énfasis en agua y saneamiento.

Variables de la investigación

Variable dependiente : Estrategia de ventas.

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thompson, Diccionario de Marketing, 1999)

Variable independiente : Incremento clientes.

El incremento de clientes es uno de los resultados que se obtiene tras el uso de estrategias o técnicas, ya sean estas en el campo de las ventas o marketing o también correctamente planificadas en conjunto siempre con el mismo objetivo o fin. (Gitman, 2000)

Definiciones conceptuales

Administración: la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales. (Chiavenato, 2008)

Comercialización: es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. (Universidad de Buenos Aires, Argentina, 2017)

Cliente: El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es necesario entender que la empresa depende de sus clientes y no lo contrario, ya que muchas veces se cae en un aire de superioridad que logra que el cliente se sienta menospreciado, lo cual es un error grave. (Lopez y Lobato, 2006)

Distribuidor: un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor. (Ferrer, 2015)

E-commerce: es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. (Reynolds, 2001)

Especulación: es un grupo de operaciones financieras que tienen la finalidad de conseguir un beneficio, ósea comprar barato y vender caro. (González, 2021)

Fuerza de ventas: la fuerza de ventas de una empresa está formada por el conjunto de recursos tanto humanos como materiales que le permiten llevar a cabo el proceso de comercialización de sus bienes y servicios. (Quiroa, 2020)

Marketing: es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler & Keller, 2012)

Marketplace: es una gran plataforma en la que diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios. O, dicho de otra forma, una especie de centro comercial online. (Palau, 2020)

Planificación: es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios

objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. (Cortiñas, 2021)

Poder adquisitivo: se mide como la capacidad económica que se tiene para obtener recursos disponibles, es decir, con qué cuenta una persona para satisfacer sus necesidades y sus deseos, teniendo en cuenta sus ingresos y su patrimonio. (González, 2021)

Procesos: un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes. (Krajewski & Ritzman, 2013)

Producto: es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Keller, 2012)

Promoción: es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

Rentabilidad: se define como la utilidad después de costos y gastos. Cuando la empresa tiene la posibilidad de generar utilidades o la capacidad de tener activos fijos. (Gitman, 2000)

Satisfacción del cliente: el concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene éste acerca de los productos y servicios de una empresa. (Peiró, 2018)

Técnicas de venta: las técnicas de venta son los distintos métodos que aplican los vendedores para poder vender de manera más eficiente, con el propósito de poder alcanzar los objetivos de venta de la empresa. (Quiroa, 2020)

Teletrabajo: se conoce como teletrabajo a la actividad laboral que se desarrolla fuera de las instalaciones de la empresa contratante, apelando a

las tecnologías de la información y de la comunicación para el desarrollo de los quehaceres. (Perez & Gardey, 2016)

Ventas: Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler & Keller, 2012)

Utilidad: es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios. (Sánchez, 2016)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa

Reseña histórica

La empresa fue creada en el año 2015 por Bolívar Landívar, quien viendo las necesidades que afectaban a las personas producto de la mala calidad y escases de insumos hospitalarios, decide crear Rabomavi S.A. A pesar de ser un mercado competitivo dado a que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a la misma rama, Rabomavi ha logrado ingresar y ser conocida en el medio.

Nombre completo de la empresa o institución

Empresa Rabomavi S.A.

Rama y/o ministerio al que pertenece

Empresa privada

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

No resolución 5934 agosto 8 del 2015

Objeto social

Compra, venta y comercialización de insumos hospitalarios al por mayor y menor.

Misión

Satisfacer a las personas con necesidades en insumos hospitalarios, ampliando las opciones de calidad, escogiendo materiales apropiados creando confianza con el producto.

Visión

Ser líderes en el mercado de insumos hospitalarios a mediano plazo.

Estructura organizativa de la empresa Rabomavi S.A.

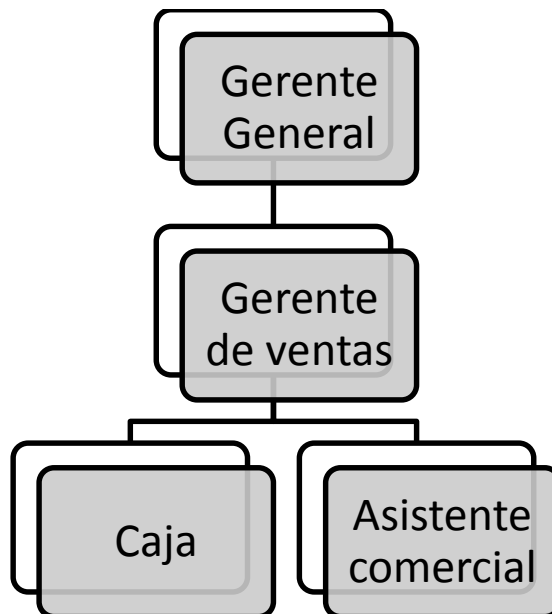


Figura 1: Organigrama Rabomavi S.A.
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Plantilla total de trabajadores

Cuadro 3 Plantilla total de trabajadores Rabomavi S.A.

Gerente general	1
Gerente de ventas	1
Cajero	1
Asistente comercial	2

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Clientes

La empresa Rabomavi S.A estará ubicado en la parroquia Pedro Carbo en la ciudad de Guayaquil en la avenida Malecón e Imbabura, la población objeto de estudio son de 7.671 personas pertenecientes a la población mayor de 18 años de la parroquia Pedro Carbo.

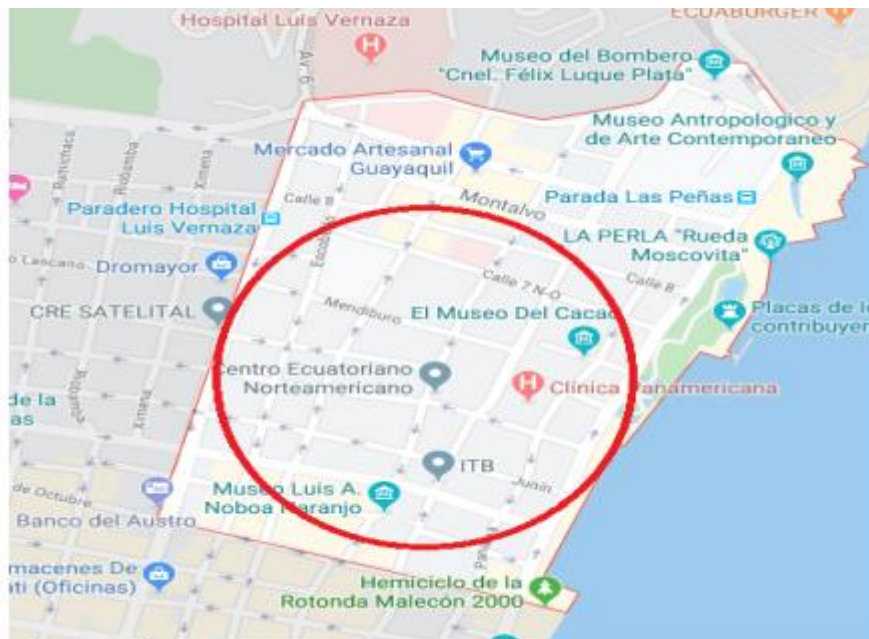


Figura 2: Distribución Geográfica
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Proveedores

Un proveedor es una entidad que suministra bienes y servicios a otra organización. Esta entidad es parte de la cadena de suministro de una empresa, que puede proporcionar la mayor parte del valor contenido en sus productos. Algunos proveedores pueden incluso participar en el envío directo, donde envían productos directamente a los clientes del comprador. Los principales proveedores de la empresa Rabomavi S.A. son los siguientes:

- Fortunemedical
- Weir
- Laboratorios Negrete
- Distribuidora Massuh
- Medicaecuador
- Zuripark

Competidores

Un competidor es una persona, empresa, equipo u organización que compite contra usted o su empresa. Si alguien está tratando de vencerlo en una carrera, esa persona es su competidor. En el negocio de insumos hospitalarios encontramos los siguientes en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil.

- Distribuidora Farmacéutica El Trébol Verde
- Distribuidora Farmaceutica Disfor S.A
- Distribuidora Kronos
- Distribuidora Farmacéutica Disfarmur
- La Rebaja
- Súper Descuento

Principales productos

Rabomavi S.A. contará con el siguiente catálogo de productos a ofrecer a su clientela:



Figura 3: Mascarillas KN95
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

La mascarilla KN95 es considerada como la de mayor protección contra el coronavirus, dado a su limitado paso de flujo de aire hacia nariz y boca.



Figura 4: Mascarilla tipo quirúrgica
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

La mascarilla tipo quirúrgica luego de la KN95 es también considerada como de alta protección. Su uso, aparte de ser general ahora por la pandemia, usualmente es usada en hospitales.



Figura 5 Alcohol por galón
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

El alcohol durante esta pandemia también fue de alta utilidad para desinfección de manos y objetos. Se lo ofrecerá también en gel.



Figura 6: Soporte para mascarilla
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Dado el prolongado uso de mascarillas habitual hoy en día, las orejas tienden a lastimarse. Es por esto que los soportes para mascarillas hay una mayor comodidad en el uso de las mismas.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación de recopilación y análisis de datos. (Kerlinger, 1981)

Para el diseño a presentarse en la investigación a cabo, se utilizará el diseño documental ya que obtendremos y analizaremos datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos. Es así que también se utilizará también el diseño de campo ya que recolectaremos información directamente de donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna. Finalmente, para el análisis, descripción y conclusión de la información recolectada se utilizará los métodos cualitativos y cuantitativos.

Tipos de la investigación

Existen numerosas formas de clasificar el diseño de investigación. Según el propósito y el método, podríamos distinguir entre 3 tipos principales de diseño de investigación:

Diseño de investigación descriptiva

Este es un diseño basado en la teoría, donde el investigador está interesado principalmente en describir el tema que es el tema de la investigación. Se aplica a estudios de casos, observaciones naturalistas, encuestas, etc.

Este método incluye la recopilación, el análisis y la presentación de datos. Permite al investigador presentar claramente el enunciado del problema para permitir que otros comprendan mejor la necesidad de este tipo de

investigación. Sin un enunciado claro del problema, no está haciendo una investigación descriptiva sino exploratoria. (Krajewski & Ritzman, 2013)

El proyecto de investigación usará este tipo de diseño de investigación ya que, dado que en este método se incluye la recopilación, análisis y presentación de datos, y con estos se analizará mejor el problema suscitado.

Diseño de investigación correlacional

Tal como sugiere su nombre, el diseño correlacional permite al investigador establecer algún tipo de relación entre dos temas o variables estrechamente relacionados. Es un tipo de diseño de investigación no experimental que requiere al menos dos grupos de datos.

Se puede aplicar a estudios de casos y controles y estudios observacionales, por ejemplo. (Gitman, 2000)

El actual trabajo investigativo maneja un diseño tipo correlacional debido a que maneja dos variables, de estrategia de ventas e incremento de clientes, y entre las dos existe una correlación dado que las dos pertenecen al campo de la administración.

Diseño de investigación explicativa

El nombre se explica por sí mismo. El diseño de investigación explicativa se utiliza para ampliar, explorar y explicar las ideas y teorías del investigador. Este tipo de diseño de investigación se utiliza para desarrollar los aspectos inexplorados de un tema en particular y tratar de explicar las piezas que faltan. (Kerlinger, 1981)

Este tipo de diseño cumple con el proyecto de investigación en proceso ya que es utilizada para hacer investigaciones mucho más profundas sobre un tema. Entre las técnicas utilizadas se encuentran los grupos focales que utilizan personas con características comunes en relación a un objeto de

estudio para obtener resultados más acertados sobre el fenómeno estudiado.

Población

Una población es un grupo distinto de individuos, ya sea que ese grupo comprenda una nación o un grupo de personas con una característica común. En estadística, una población es el grupo de individuos del que se extrae una muestra estadística para un estudio. Por lo tanto, se puede decir que cualquier selección de individuos agrupados por una característica común es una población. (Ferrer, 2015)

La población objetivo para la presente investigación es de 7.671 personas, pertenecientes a la parroquia Pedro Carbo del cantón Guayaquil.

Población finita

Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin. (Lopez, 2021)

Mi población no es finita ya que no se conoce el número exacto a investigar y aunque de acuerdo a la definición, puede variar con el tiempo, siempre volverá a ser finita. Con este dato inexacto es que más adelante no se podrá obtener la muestra.

Población infinita

Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito. (Lopez, 2021)

Mi población es infinita ya que, al no conocer el número de personas

exactas a investigar, se convierte en población infinita, y aunque, en algún momento las personas pueden parecer finitas, motivo de un número exacto recopilado de algún censo o similar, siempre volverá a ser infinita por la numerosa cantidad de estudio. La población objetivo para la presente investigación es de 7.671.

Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente 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, 2021)

Población objeto motivo de estudio 7.671 personas.

Fórmula infinita

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N-1) + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e= Error de estimación máximo aceptado

N= Tamaño del universo

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

Z= Nivel de confianza

Cuadro 4 Valores de confianza Z.

Valores de confianza tabla Z	
99%	2,58
95%	1,96
94%	1,89
93%	1,81
92%	1,76
91%	1,70
90%	1,65

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Fórmula aplicada a población de la empresa Rabomavi S.A.

Datos:

n=?

e= 0.05%

N= 4.035

p= 0.5%

q= 0.5%

Z= 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) (7.671)}{(0.05)^2 (7.671 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (1,917.75)}{(0.0025) (7.670) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{7,367.23}{20,1354}$$

$$n = 365.88$$

$$n = 366$$

Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple

Una de las mejores técnicas de muestreo probabilístico que ayuda a ahorrar tiempo y recursos es el método de muestreo aleatorio simple. Es un método confiable para obtener información en el que cada miembro de una población se elige al azar, simplemente por casualidad. Cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de una muestra. (Kotler & Keller, 2012)

Con respecto al muestreo aleatorio simple, podemos interpretar de acuerdo a la definición como el tipo de muestra más justo ya que cada individuo puede ser elegido en la muestra. Con lo que respecta a su uso en el

proyecto, sería óptimo ya que no se dejaría a ningún individuo fuera.

Muestreo de conveniencia

Este método depende de la facilidad de acceso a temas como la encuesta a los clientes en un centro comercial o a los transeúntes en una calle concurrida. Suele denominarse muestreo de conveniencia, debido a la facilidad del investigador para realizarlo y ponerse en contacto con los sujetos. Los investigadores casi no tienen autoridad para seleccionar los elementos de la muestra, y se hace únicamente en base a la proximidad y no a la representatividad. Este método de muestreo no probabilístico se utiliza cuando existen limitaciones de tiempo y costo para recopilar comentarios. En situaciones en las que existen limitaciones de recursos, como las etapas iniciales de la investigación, se utiliza el muestreo por conveniencia. (Kotler & Keller, 2012)

Aunque al ser un método muy simple dada sus características, los resultados podrían salir sesgados. Lo idóneo para el proyecto en estudio es que la gran parte de la población objetivo pueda tener participación a través del método aleatorio simple, y dado que, con este método no se da de esta manera, el mismo no aplicaría a la presente investigación.

Métodos de investigación

Método deductivo, método deductivo directo, método deductivo indirecto, método hipotético deductivo, método inductivo, método de la medición, método de Delphi, método de la observación científica, método experimental.

Para la investigación en curso se utilizará el método hipotético deductivo ya que se plantearán hipótesis sobre la estrategia a plantearse.

También el método de la observación científica ya que mediante el mismo se comprobará el método hipotético deductivo detallado previamente.

Técnicas e instrumentos

Cuadro 5: Medios

Técnicas	Instrumentos
Entrevista: Gente que trabaja en la empresa de la investigación y se hace con un formulario de preguntas (6 preguntas), esas preguntas las aplicaré a todos por igual y voy a entrevistar al gerente general y al gerente de ventas. (Kotler & Keller, 2012)	Formulario
Encuesta: La encuesta se va a hacer a la muestra de la población y se realiza mediante un cuestionario (10 preguntas) con selección múltiple. (Kotler & Keller, 2012)	Cuestionario
Observación: Fundamental en todo principio científico, la observación consiste en simplemente confrontar el fenómeno que se desea comprender y describirlo, tomar nota de sus peculiaridades, de su entorno, en fin, detallarlo. Suele ser el primer paso básico de todo tipo de saber. (Kotler & Keller, 2012)	Guía

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Para la recopilación de información de la presente investigación se utilizaron los métodos detallados en el cuadro 5.

La entrevista se utiliza en la presente investigación ya que es uno de los métodos más eficaces para conocer a fondo la situación que atraviesa la empresa, utilizando como fuentes de información al personal que encabeza la misma como son el gerente general y gerente de ventas.

Formulario de entrevista

Objetivo: Identificar las causas por las cuales la empresa Rabomavi S.A. propondrá una estrategia de ventas para el incremento de clientes.

1. ¿La empresa les proporciona a los trabajadores las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo?

2. ¿Qué idea daría usted para el incremento de clientes la empresa?

3. ¿En qué tipo de proyectos ha trabajado en el último año para incrementar los clientes de la empresa?

4. ¿Un vendedor ha disminuido su desempeño en los últimos meses? ¿A qué cree usted se deba la baja de rendimiento?

5. ¿Cuál cree usted que es el elemento clave que necesita la empresa para lograr el incremento de clientes?

La encuesta que se utiliza en la presente investigación es para conocer el comportamiento y conocimiento de la muestra de la población objetivo analizada, 366 personas mayores de 18 años de la parroquia Pedro Carbo del cantón Guayaquil, sobre la empresa Rabomavi S.A. y sus productos.

Cuestionario de encuesta

Edad

- 18 – 22
- 23 – 30
- 31 – 50
- Mayor de 51 años

1- ¿Conoce usted el local Rabomavi? Seleccionar una opción

- Si
- Creo que sí
- Creo que no
- No

2.- ¿Ha escuchado de algún familiar, amigo o conocido hablar sobre la calidad de servicio de la empresa Rabomavi? Seleccionar una opción

- Si
- Creo que sí
- Creo que no
- No

3.- ¿Por cuál tipo de medio de comunicación le gustaría saber o conocer sobre Rabomavi? Seleccionar una opción

- Volantes
- Radio
- Redes sociales
- Ninguna

4.- ¿Por medio de cuál red social le agradaría saber o conocer sobre Rabomavi? Seleccionar una opción

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ninguno

5.- ¿Cómo califica los productos que se ofrecen en el local?

Seleccionar una opción

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6.- ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal de la empresa Rabomavi? Seleccionar una opción

- Muy bueno

- Bueno
- Regular
- Malo

7.- ¿Consideraría usted importante acceder a un lugar donde por su compra le obsequien un producto complementario? Seleccionar una opción

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

8.- Su preferencia en cuanto a productos de insumos hospitalarios se refiere, está orientada a productos de calidad: Seleccionar una opción

- Alta
- Media
- Baja
- Muy baja

9.- ¿Usted recomendaría algún familiar, amigo o conocido los productos de Rabomavi? Seleccionar una opción

- Sí
- Puede que sí
- Puede que no
- No

10.- ¿Piensa usted que el local de Rabomavi necesita de más publicidad? Seleccionar una opción

- Sí
- Puede que sí
- Puede que no
- No

La guía de observación utilizada en la presente investigación se da para conocer detalles visuales en el local de Rabomavi ubicado en Imbabura y Malecón, instrumento con el que también se recopila información muy útil para la propuesta de estrategia en estudio.

Guía de observación

Sitio de observación: Rabomavi S.A.					
Nombre del investigador: Bolívar Landívar Hernández					
Fecha de observación: 20 de julio del 2021					
Tipo de observación: Directa					
No	Detalle de la observación	SI	NO	NA	OBSERVACIONES
1	Se observa afluencia de público en local				
2	Están correctamente perchados los productos				
3	Se ven legibles los precios				
4	Hay variedad de productos				
5	Cuenta con personal capacitado				
6	La higiene es notable en el lugar				

Procedimiento de la investigación

Para la utilización de las herramientas de investigación, se va a proceder a realizar una encuesta, una entrevista y una guía de observación, para posteriormente interpretarlo y mediante un análisis de los mismos buscar proponer una estrategia de ventas idónea con la cual se logre solventar la problemática del proyecto de investigación en curso.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados es el proceso de asignar significado a la información recopilada y determinar las conclusiones, la importancia y las implicaciones de los hallazgos. Los pasos involucrados en el análisis de resultados son una función del tipo de información recopilada, sin embargo, volver al propósito de la evaluación y las preguntas de evaluación proporcionarán una estructura para la organización de los datos y un enfoque para el análisis.

La interpretación de resultados consiste en ver si lo que encontró en el presente proyecto investigativo confirma o no confirma los resultados de estudios previos en su revisión de la recopilado. Los resultados también pueden ofrecer información o conocimientos novedosos.

Con los resultados obtenidos de los tres instrumentos utilizados para el presente proyecto de investigación, además de comenzar a analizar e interpretar datos, primero consideraremos una pregunta. Si pudiéramos saber todo lo que necesitamos saber para el incremento de clientes.

En el presente trabajo de investigación se utilizarán representativos gráficos de pastel y cuadro donde se planteará una adecuada interpretación de los resultados obtenidos de una manera transparente. A continuación, se expone la evidencia grafica de los resultados obtenidos de las encuestas de la empresa Rabomavi S.A.

Edad

Cuadro 6: Edad de cliente

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
EDAD	18 - 30	43	12
	31 - 40	182	50
	41 - 50	117	32
	Mayor a 51	24	7
Total		366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

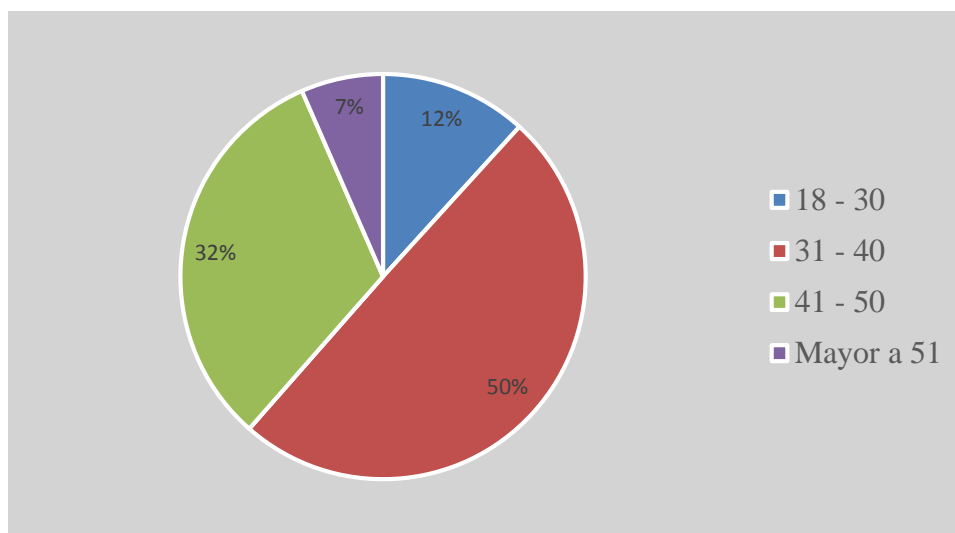


Figura 7: Respuesta edad cliente
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: el cuadro 6 demuestra que el total de los encuestados son 43 personas entre 18 y 30 años de edad que representan el 12%, así mismo 182 personas están entre 31 y 40 años de edad lo que equivale el 50%, además hay 117 personas entre 41 y 50 años de edad que corresponde el 32% y también tenemos a 24 personas mayor de 51 años de edad lo cual representa el 7%. Basándonos en la figura 7 se indica que la mayor de los encuestados son personas entre los 31 y 40 años de edad.

Pregunta 1: ¿Conoce usted el local Rabomavi? Seleccionar una opción

Cuadro 7: Conocimiento de ubicación de local

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Conoce usted el local Rabomavi?	Sí	70	19
	Creo que sí	76	21
	Creo que no	85	23
	No	135	37
Total		366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

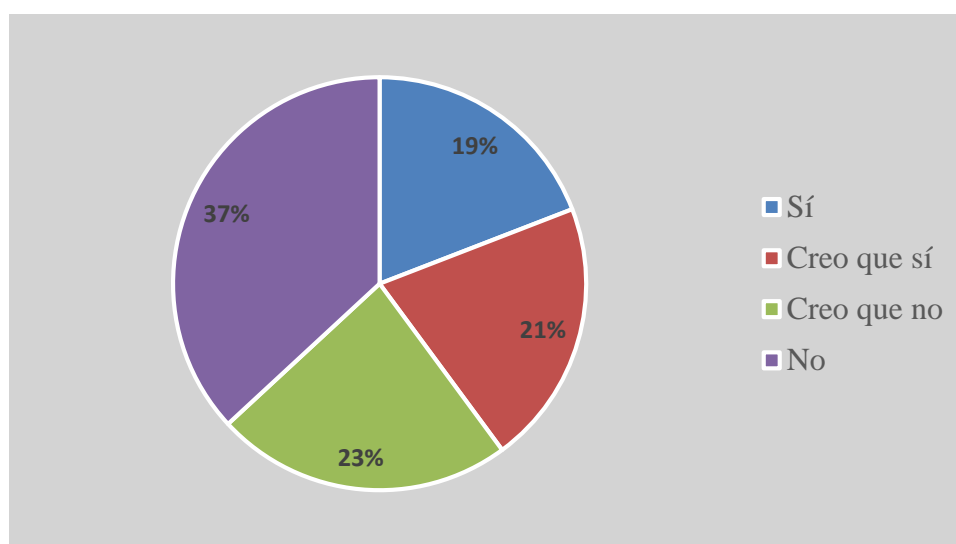


Figura 8: Respuesta pregunta 1
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 7 demuestra el conocimiento sobre la ubicación del local de Rabomavi S.A., donde se indica que 70 personas si conocen el local y representan 19%, así mismo 76 personas manifestaron creer conocer el local que representa el 21%, también 85 personas indicaron que creen no conocer el local que equivale al 23%, y 135 personas no conocen la ubicación del local que corresponde al 37%. Basándose en la figura 8 se indica que la mayor parte de los encuestados no conocen sobre el local, con lo que se puede determinar que hay desconocimiento sobre la ubicación.

Pregunta 2: ¿Ha escuchado de algún familiar, amigo o conocido habar sobre la calidad de servicio de la empresa Rabomavi? Seleccionar una opción

Cuadro 8: Conocimiento cercano sobre la calidad de servicio de la empresa

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Ha escuchado de algún familiar, amigo o conocido habar sobre la calidad de servicio de la empresa Rabomavi?	Sí	72	20
	Creo que sí	80	22
	Creo que no	89	24
	No	125	34
	Total	366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

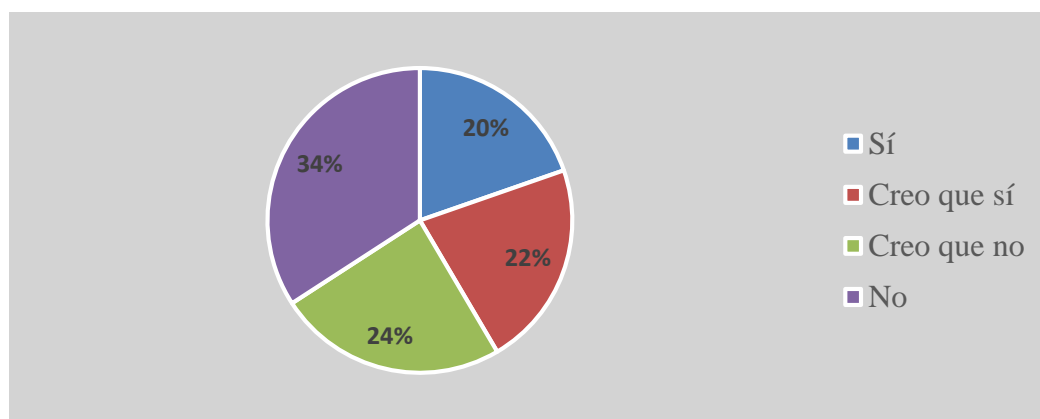


Figura 9: Respuesta pregunta 2
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 8 muestra sobre el conocimiento referido de la calidad del servicio de la empresa, donde se indica que 72 personas si han escuchado sobre el servicio que representa el 20%, mientras que 80 personas creen haberlo escuchado lo que equivale al 22%, mientras que 89 personas no creen haber escuchado sobre la empresa que corresponde al 24%, se puede apreciar también que 125 personas no lo han hecho lo que representa el 34%. Fundamentándose en la figura 9 se indica que la mayor parte de los encuestados no han escuchado sobre la calidad de servicio, lo que determina que hay desconocimiento sobre la misma.

Pregunta 3: ¿Por cuál tipo de medio de comunicación le gustaría saber o conocer sobre Rabomavi? Seleccionar una opción

Cuadro 9: Medio por el cual le gustaría conocer de la empresa

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Por qué tipo de medio le gustaría saber o conocer sobre Rabomavi?	Volantes	101	28
	Radio	5	1
	Redes sociales	190	52
	Ninguna	70	19
Total		366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

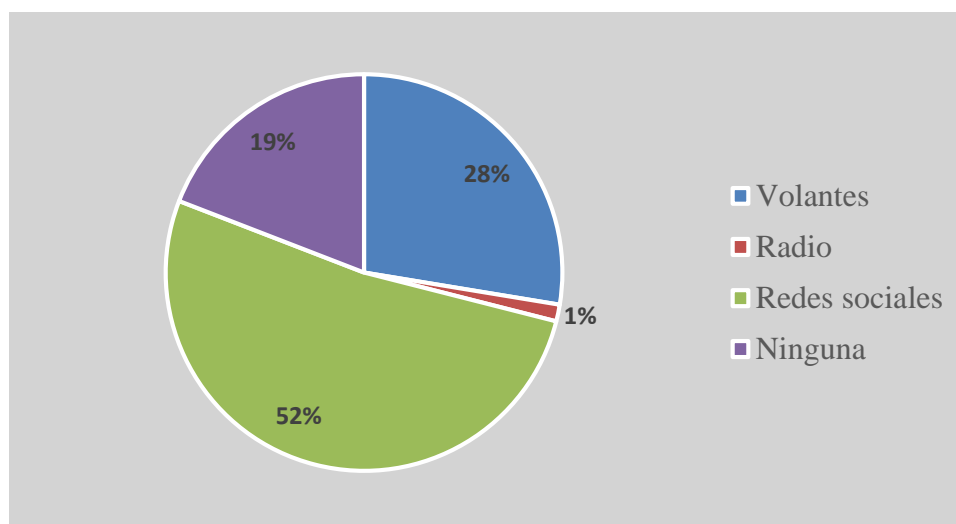


Figura 10: Respuesta pregunta 3
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 9 muestra por cual tipo de medio el cliente le gustaría conocer de la empresa, es así donde 101 personas les gustaría por medio de volantes lo que representa el 28%, así mismo únicamente 5 personas por medio de la radio lo que equivale al 1%, también tenemos que 190 personas les gustaría por medio de redes sociales lo que representa el 52%, y 70 personas no les gustaría por ningún medio lo que corresponde al 19%. Basándonos en la figura 10 se indica que la mayor parte de los encuestados les agradaría conocer de la empresa por medio de redes sociales.

Pregunta 4: ¿Por medio de cuál red social le agradecería saber o conocer sobre Rabomavi? Seleccionar una opción

Cuadro 10: Conocimiento a través de redes sociales de la empresa

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Por medio de qué red social le agradecería saber o conocer sobre Rabomavi?	Facebook	83	23
	Twitter	27	7
	Instagram	180	49
	Ninguna	76	21
Total		366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

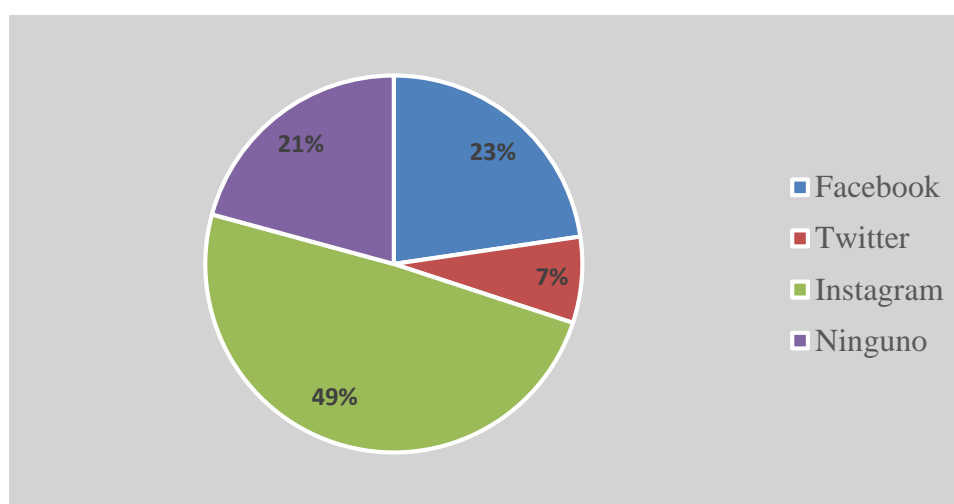


Figura 11: Respuesta pregunta 4
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 10 muestra las redes sociales por las cuales el cliente le gustaría conocer de la empresa, donde 83 personas lo haría por medio de Facebook lo que representa el 23%, mientras que solo 27 lo haría a través de twitter lo que equivale un 7%, mientras que 180 personas les gustaría por medio de Instagram lo que representa un 49%, y 76 personas no lo haría por ninguna red social que equivale al 21%. Basándose en la figura 11 se indica que la mayor parte de los encuestados le gustaría conocer de la empresa por medio de Instagram.

Pregunta 5: ¿Cómo califica los productos que se ofrecen en el local?
 Seleccionar una opción

Cuadro 11: Apreciación de los productos que se ofrecen en el local

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cómo califica los productos que se ofrecen en el local?	Muy bueno	177	48
	Bueno	102	28
	Regular	68	19
	Malo	19	5
Total		366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

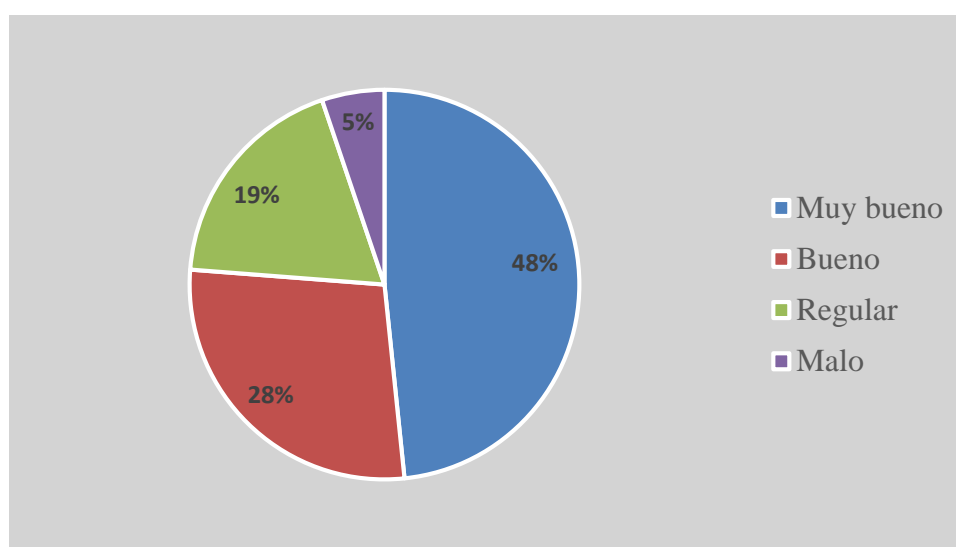


Figura 12: Respuesta pregunta 5
 Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 11 muestra la apreciación de los clientes respecto a los productos ofrecidos en la empresa, donde 177 personas califican de muy buenos los productos ofrecidos lo que representa el 48%, mientras que 102 personas consideran buenos los productos lo que equivale un 28%, así también 68 personas consideran regular los productos lo que representa un 19%, y 19 personas calificaron como malos los productos que equivale a un 5%. Basándose en la figura 12 se indica que la mayor parte de los encuestados calificaron de muy buen el producto lo que indica satisfacción en cuanto a los mismos.

Pregunta 6: ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal de la empresa Rabomavi? Seleccionar una opción

Cuadro 12: Atención recibida en el local

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal de la empresa Rabomavi?	Muy bueno	62	17
	Bueno	37	10
	Regular	196	54
	Malo	71	19
	Total	366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

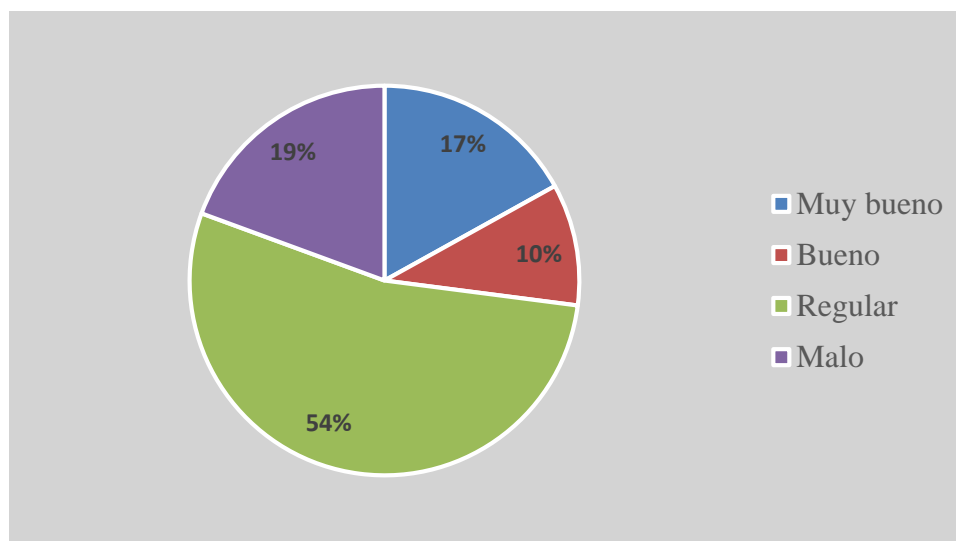


Figura 13: Respuesta pregunta 6
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 12 muestra la atención recibida de parte del personal de la empresa, donde 62 personas califican de muy buena la atención recibida lo que representa el 17%, mientras que 37 personas consideraron como buena la atención lo que equivale un 10%, así también 196 personas calificaron como regular la atención lo que representa un 54%, y 71 personas calificaron como mala la atención recibida que equivale a un 19%. Basándose en la figura 13 se indica que la mayor parte de los encuestados calificaron de regular la atención recibida lo que indica una atención insatisfactoria hacia los mismos.

Pregunta 7: ¿Consideraría usted importante acceder a un lugar donde por su compra le obsequien un producto complementario? Seleccionar una opción

Cuadro 13: Importancia de obtener producto complementario

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Consideraría usted importante acceder a un lugar donde por su compra le obsequien un producto complementario?	Muy importante	245	67%
	Importante	106	29%
	Poco importante	10	3%
	Nada importante	5	1%
	Total	366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

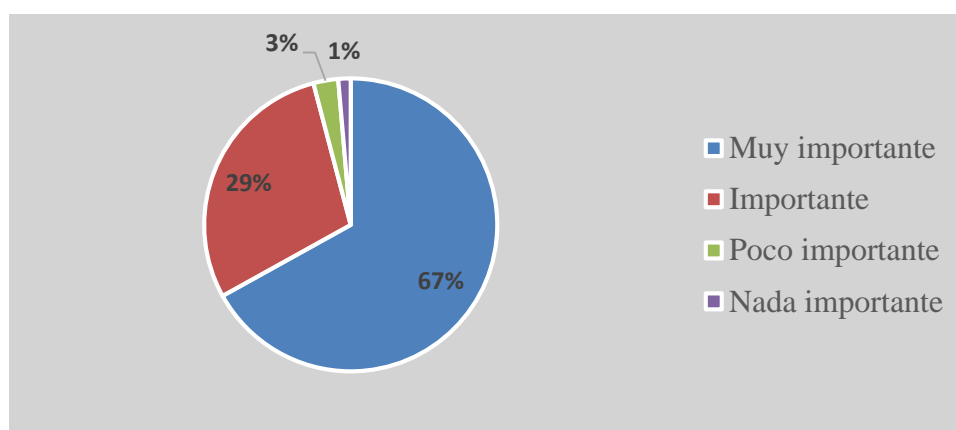


Figura 14: Respuesta pregunta 7
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 13 muestra la importancia de obtener un producto complementario por compra, donde 245 personas lo consideraron muy importante lo que representa el 67%, mientras que a 106 personas les pareció importante lo que equivale un 29%, así también 10 personas manifestaron poca importancia al respecto lo que representa un 3%, y 5 personas que lo consideraron nada importante que equivale a un 1%. Basándose en la figura 14 se indica que la mayor parte de los encuestados les parece muy importante obtener un producto complementario por su compra.

Pregunta 8: Su preferencia en cuanto a productos de insumos hospitalarios se refiere, está orientada a productos de calidad: Seleccionar una opción

Cuadro 14: Sobre el tipo de calidad del producto

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Su preferencia en cuanto a productos de insumos hospitalarios se refiere, está orientada a productos de calidad:	Alta	213	58
	Media	111	30
	Baja	30	8
	Muy baja	12	3
	Total	366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

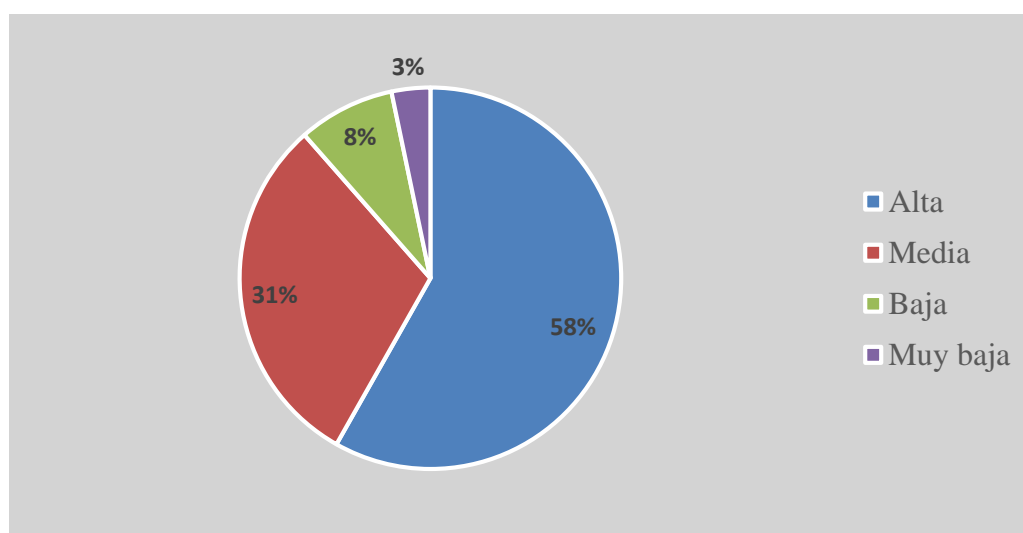


Figura 15: Respuesta pregunta 8
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 14 muestra la preferencia en cuanto a calidad del cliente, donde 213 personas se inclinan hacia productos de alta calidad lo que representa el 58%, mientras que 111 personas prefieren productos de calidad media lo que equivale un 30%, así también 30 personas se inclinan hacia productos de calidad baja lo que representa un 8%, y 12 personas prefieren productos de muy baja calidad que equivale a un 3%. Basándose en la figura 15 se indica que la mayor parte de los encuestados tiene preferencia con los productos de alta calidad en cuanto a insumos hospitalarios se refiere.

Pregunta 9: ¿Usted recomendaría algún familiar, amigo o conocido los productos de Rabomavi? Seleccionar una opción

Cuadro 15: Recomendación a referidos

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Usted recomendaría algún familiar, amigo o conocido los productos de Rabomavi?	Sí	222	61
	Puede que sí	110	30
	Puede que no	19	5
	No	15	4
Total		366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

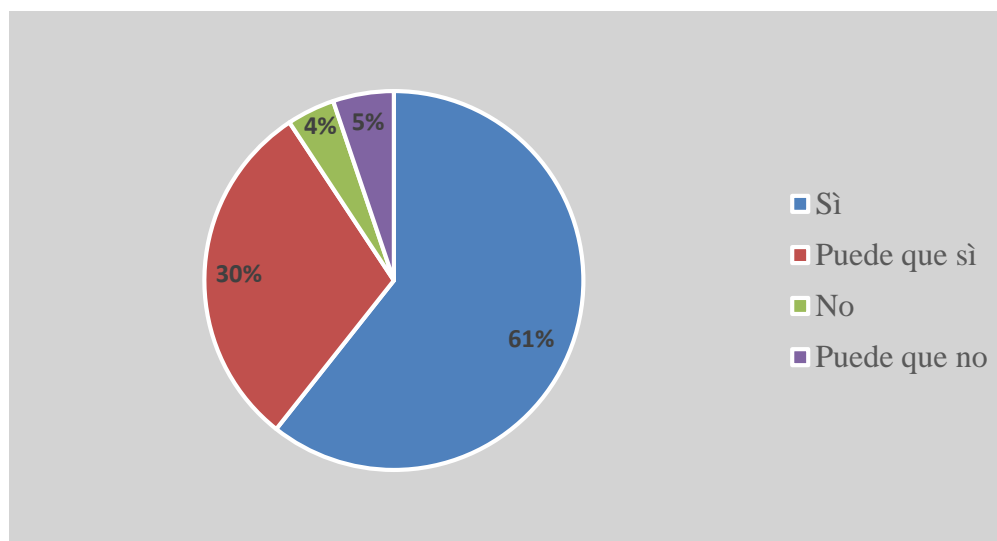


Figura 16: Respuesta pregunta 9
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 15 muestra la recomendación hacia referidos de los clientes, donde 222 personas indicaron que sí lo recomendarían lo que representa el 61%, mientras que 110 personas manifestaron que puede que sí lo hagan lo que equivale un 30%, así también 19 personas indicaron que puede que no lo recomienden que equivale a un 5% y 15 personas no lo recomendarían lo que representa un 4%. Basándose en la figura 16 se indica que la mayor parte de los encuestados si recomendarían los productos.

Pregunta 10: ¿Piensa usted que el local de Rabomavi necesita de más publicidad? Seleccionar una opción

Cuadro 16: Opinión respecto a mayor publicidad

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Piensa usted que el local de Rabomavi necesita de más publicidad?	Si	135	37
	Puede que sí	109	30
	Puede que no	70	19
	No	52	14
Total		366	100

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

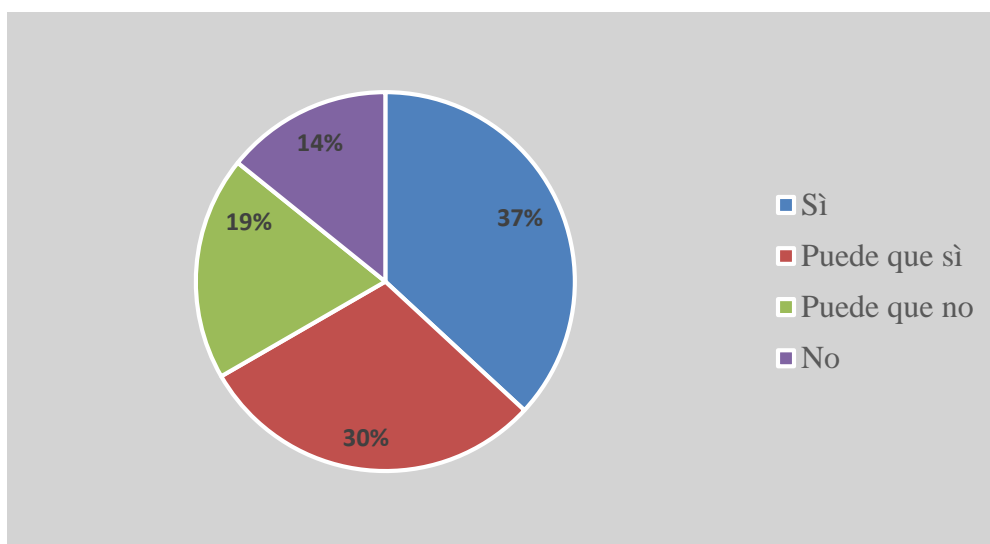


Figura 17: Respuesta pregunta 10
Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Interpretación: El cuadro 16 muestra la opinión del cliente a sobre si se necesita mayor publicidad, donde 135 personas indican que si se necesita lo que representa el 37%, mientras que 109 personas indicaron que puede que si lo requiera lo que equivale un 30%, así también 70 personas indicaron que puede no le haga falta lo que equivale un 19% y 52 personas manifestaron que no necesita lo que representa un 14% Fundamentándose en la figura 17 se indica que la mayor parte de los encuestados opina que si le hace falta más publicidad al local.

Análisis general de la encuesta

Según lo encuestado se puede determinar que, en cuanto a conocimiento de la empresa Rabomavi S.A., la muestra analizada no tiene mayor conocimiento de la misma, aunque la mayoría se mostraban interesados por conocer a que se dedica la empresa en cuestión.

Así también se consultó sobre los medios por los cuales les interesaría conocer la empresa Rabomavi S.A., a lo que la mayoría se inclinó hacia las redes sociales, siendo la de mayor predilección entre los encuestados la red social Instagram.

En cuanto a la calidad de servicio de la empresa Rabomavi S.A., los encuestados manifestaron en su mayoría no conocer de referidos que le hayan hablado sobre la misma. Por otro lado, en lo que respecta a preferencias en cuanto a calidad de productos de insumos hospitalarios, manifestaron que deben ser de alta calidad.

En lo que respecta a promociones y publicidad, lo encuestados consideraron de mucha importancia tener promociones que incluyan obsequios complementarios por compra de productos, a su vez, referente a la publicidad, indicaron en su mayoría que el local debería tenerla.

Entrevista 1 (Gerente General)

¿La empresa les proporciona a los trabajadores las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo?

Rabomavi S.A. siempre está pendiente de que sus trabajadores tengan las herramientas necesarias para que con las mismas puedan cumplir sus obligaciones diarias y así puedan llegar a las metas mensuales propuestas. En caso de que el trabajador requiera algo adicional para mejorar su desempeño con gusto se le brinda la misma.

¿Qué idea daría usted para el incremento de clientes la empresa?

La publicidad y/o promociones siempre son una excelente herramienta para lograr este objetivo ya que al momento la empresa no está del todo posicionada como referente en el medio.

¿En qué tipo de proyectos ha trabajado en el último año para incrementar los clientes de la empresa?

No se ha trabajado últimamente en proyectos para el incremento de clientes.

¿Un vendedor ha disminuido su desempeño en los últimos meses?

¿A qué cree usted se deba la baja de rendimiento?

Pese a que los vendedores cuentan con las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo, algunos meses hay bajas de rendimiento que pueden ser motivo de falta de capacitación en ventas y/o atención al cliente. Esto siempre es muy importante dentro de una empresa.

¿Cuál cree usted que es el elemento clave que necesita la empresa para lograr el incremento de clientes?

Para mi percepción el elemento clave que necesita la empresa para lograr el incremento de clientes es que haya compromiso de todos los trabajadores de la empresa y los altos mandos, es así que tanto de la gerencia comprometiéndose a elaborar estrategias de venta claves para lograr este objetivo, como del trabajador al sentirse a gusto cumpliendo sus objetivos a través de la aplicación de dichas estrategias.

Entrevista 2 (Gerente de ventas)

¿La empresa les proporciona a los trabajadores las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo?

La empresa siempre está pendiente de que sus trabajadores tengan las herramientas necesarias para ejecutar sus labores. La gerencia general está en constante monitoreo para que al trabajador nunca le falten las mismas

¿Qué idea daría usted para el incremento de clientes la empresa?

La empresa no tiene mucha posición en el mercado, recordemos que es un mercado muy competitivo por lo que siempre es bueno realizar promociones de venta tanto en redes sociales y así interactuar con los clientes, como también a través del uso de volantes para atraer a más clientes.

¿En qué tipo de proyectos ha trabajado en el último año para incrementar los clientes de la empresa?

No se ha trabajado últimamente en proyectos para el incremento de clientes.

**¿Un vendedor ha disminuido su desempeño en los últimos meses?
¿A qué cree usted se deba la baja de rendimiento?**

Un vendedor para que no baje su rendimiento debe estar en constante actualización, esto se lo hace a través de capacitaciones referente a lo que viven día a día que son las ventas y atención al cliente.

¿Cuál cree usted que es el elemento clave que necesita la empresa para lograr el incremento de clientes?

La empresa debe estar comprometida con sus trabajadores para que estos rindan de manera eficaz y así las ventas puedan subir y a su vez se incrementen los clientes.

Análisis de las entrevistas

Mediante al análisis de las entrevistas a los gerentes tanto general como de ventas, mencionan que, por motivos de falta de estrategias de venta la empresa no logra incrementar sus clientes. Observamos que a pesar de brindar las herramientas necesarias a sus trabajadores estos no rinden lo suficiente y por consiguiente no cumplen sus objetivos.

Así también, se refieren a la falta de posicionamiento de la empresa también es un factor muy importante dentro de lo analizado, sin este factor es poco probable que la empresa sea una de las líderes en el mercado que como pudimos apreciar es muy competitivo.

Otro tema que también resaltaron, es la falta de constante capacitación al trabajador, sobre todo en temas tan importantes como son las ventas y atención al cliente. Recordemos que los vendedores son el motor que mueve a la empresa y si los mismos no están innovando sus conocimientos estos tiendes a estancarse y por ende la empresa también.

Guía de observación – respuesta

Sitio de observación: Rabomavi S.A.					
Nombre del investigador: Bolívar Landívar Hernández					
Fecha de observación: 20 de julio del 2021					
Tipo de observación: Directa					
No	Detalle de la observación	SI	NO	NA	OBSERVACIONES
1	Se observa afluencia de público en local		x		
2	Están correctamente perchados los productos	x			
3	Se ven legibles los precios		x		
4	Hay variedad de productos	x			
5	Cuenta con personal capacitado		x		
6	La higiene es notable en el lugar	x			

Análisis de la guía de observación

El sitio a observar fue el local de Rabomavi S.A. donde se pudo apreciar lo siguiente:

Sobre la afluencia de público se observó poca pese a que la observación fue hecha de 11:00 a 12:00 del día donde por lo general existe una gran afluencia de personas en dicho horario. El orden de los productos perchados no se encontraba de manera uniforme, lo que se hace que no se vea de forma correcta.

Así también los precios en las etiquetas no se aprecian muy bien con una buena letra, tamaño y color. Sin embargo, la variedad de productos está en concordancia con el catálogo que tiene la empresa, los que más resaltan son las mascarillas que son el producto de mayor salida por lo que se pudo observar, aunque podría hacerse mejoras en cuanto a este tipo de promoción se refiere. En cuanto al personal, se notó la falta de capacitación sobre todo en cuanto al servicio al cliente se trata. En cuanto a la higiene, se pudo observar todo muy limpio dado a que son productos insumos hospitalarios y debe mantenerse de esa manera para una mejor imagen.

Propuesta de estrategias de ventas

Objetivo: Diseñar una propuesta de estrategia de ventas en la empresa Rabomavi S.A., para el incremento de clientes.

Cuadro 17: Plan de acción 5W2H

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
ESTRATEGIA 1: Capacitar al personal actual en ventas.	Es importante que el personal cuente con conocimientos de ventas y atención al cliente para incrementar las mismas.	Guayaquil - Parque Empresarial Colón - Torre Empresarial 5 - Oficina 309	Se llevará a cabo desde octubre del 2021 hasta enero del 2022	Empresa Educativa Ecuador	La empresa antes citada impartirá módulos de 6 niveles con 20 horas de asistencia.	\$900
ESTRATEGIA 2: Estrategia basada en el producto	Los clientes buscan siempre recibir un obsequio complementario por sus compras.	Guayaquil Local Rabomavi	Se llevará a cabo desde octubre del 2021 a febrero del 2022	Gerencia general	Obsequiando un frasco alcohol en gel de 40 cc por cada compra de una caja de mascarillas.	\$400 por mes, en total \$1.600
ESTRATEGIA 3: Ampliar comunicación a través de redes sociales	Mejorará la captación de nuevos clientes y los actuales estarán siempre en constante contacto con la empresa.	Guayaquil Local Rabomavi	Martes y jueves empezando desde octubre del 2021 a enero del 2022	Community manager	Armar combos llamativos de precios y descuentos.	\$350 por mes, en total \$1.050
ESTRATEGIA 4: Posicionamiento de la empresa	Para mejorar la percepción de la experiencia de los clientes y a su vez hacer un desarrollo en el producto y la imagen de la marca.	Guayaquil Local Rabomavi	Lunes y viernes empezando desde octubre del 2021 a marzo del 2022	Brand Manager	Resaltando atributos de los productos, así como la calidad, uso y aplicación de los mismos. Resaltando la marca en comparación a la competencia.	\$400 por mes, en total \$2.000
ESTRATEGIA 5: Promoción del local	Porque la creación de una exhibición visual de producto atractiva puede atraer al cliente, promover un artículo que se mueve lentamente, anunciar una venta o destacar los recién llegados.	Guayaquil Local Rabomavi	Se llevará a cabo desde octubre del 2021 a enero del 2022	Community manager	Se repartirán volantes a lo largo de toda la parroquia Pedro Carbo, también se colocaran banners en las inmediaciones del local.	\$350 por mes, en total \$1.050
Total						\$6.600

Elaborado por: Landívar, B. (2021)

Conclusiones

Se procedió a analizar la problemática de la investigación mediante la ubicación del problema en contexto con lo que se determinó la formulación del problema para posteriormente establecer las variables junto con el objetivo general, específicos y la justificación del proyecto.

Se fundamentaron los aspectos teóricos sobre el incremento de clientes, ventas y estrategias de ventas en diferentes fuentes bibliográficas, con lo que se analizaron diferentes teorías idóneas para la investigación y que sirvieron para proponer las teorías acerca de la solución a la problemática.

Se detallaron las características de la empresa tales como su misión, visión, productos que ofrece. Así mismo, también se detalló sobre la metodología de investigación realizada con sus respectivos instrumentos y procedimiento utilizado.

Es así que, mediante las herramientas de investigación previamente planteadas, y mediante los resultados arrojados de las mismas, se logró proponer la estrategia de ventas adecuada para el incremento de clientes a través de un plan de acción 5w2h.

Recomendaciones

Se recomienda implementar las estrategias propuestas y realizar una verificación constante de las mismas para así aplicar mejoras a las mismas o en su caso proponer distintas mejoras.

Durante la ejecución de los instrumentos de investigación se pudo observar que el local podría mejorar su infraestructura y así ser mucho más llamativo para su clientela.

Las capacitaciones se recomiendan sean constantes para que así los trabajadores estén actualizados no solo en los temas propuestos sino también en distintas materias de tipo laboral.

Se sugiere implementar un estudio de marketing dentro de la empresa para identificar posibles ausencias en cuanto a las habilidades, destrezas necesarias para que el personal ejecute sus labores de una manera mucho más óptima y eficiente.

Bibliografía

- Anxioma Sales training. (2020). *Manual del vendedor profesional*.
- Castro, M. (17 de abril de 2019). *Red historia*. Obtenido de Red historia: <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill.
- Cortiñas, J. (5 de julio de 2021). *ApuntesGestion*. Obtenido de ApuntesGestion: <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/>
- CRM, E. (11 de Mayo de 2020). *Efficacy CRM*. Obtenido de Efficacy CRM: <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de Ventas y Negociación*. México: Panorama.
- de, C. (20 de Mayo de 2021). *Concepto de*. Obtenido de Concepto de: <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- Ferrer, J. (1 de Marzo de 2015). *Economía gestiona a tu favor*. Obtenido de Economía gestiona a tu favor: <https://economia.org/distribuidor.php>
- Gitman, L. (2000). *Fundamentos De Administración Financiera*. México: Prentice Hall.
- González, P. (5 de julio de 2021). *Billin*. Obtenido de Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-especulacion/>
- Kerlinger, F. (1981). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. Madrid.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2013). *Administración de operaciones: procesos y cadena de suministro*. Nueva Jersey: Pearson.
- Lopez y Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Lopez, J. (20 de Mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Mejía, M. (1 de julio de 2020). *Mercado Creativo*. Obtenido de Mercado Creativo: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Montes, J. (4 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: Economipedia.com
- Navarro , M. E. (2012). *Técnicas de Venta*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Palau, D. (14 de diciembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:

- <https://www.cyberclick.es/que-es/marketplace>
- Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: Economipedia.com
- Perez, J., & Gardey, A. (2016). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/teletrabajo/>
- Quiroa, M. (8 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: Economipedia.com
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del e-commerce*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Sánchez, J. (8 de mayo de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/utilidad.html>
- Thompson, I. (1999). *Diccionario de Marketing*. Barcelona: Cultural S.A.
- Thompson, I. (1 de diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Universidad de Buenos Aires, Argentina. (22 de octubre de 2017). *Desarrollo y gestión de microemprendimientos en áreas rurales*. Obtenido de Desarrollo y gestión de microemprendimientos en áreas rurales: <http://bit.ly/2keQxJ6>.
- Westreicher, G. (6 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Anexos

Anexo 1: Formulario de encuesta

Encuesta

Con el objetivo de determinar estrategias para el incremento de clientes en la empresa Rabomavi S.A., se procede a realizar la siguiente encuesta.

- Leer las preguntas detenidamente
- Seleccione una sola opción por pregunta
- Usar esfero
- No realizar tachones
- En caso de dudas, consulte al encuestador por favor

Muchas gracias de antemano por su tiempo.

Edad

- 18 – 22
- 23 – 30
- 31 – 50
- Mayor de 51 años

1- ¿Conoce usted el local Rabomavi? Seleccionar una opción

- Si
- Creo que sí
- Creo que no
- No

2.- ¿Ha escuchado de algún familiar, amigo o conocido habar sobre la calidad de servicio de la empresa Rabomavi? Seleccionar una opción

- Si
- Creo que sí
- Creo que no
- No

3.- ¿Por cuál tipo de medio de comunicación le gustaría saber o conocer sobre Rabomavi? Seleccionar una opción

- Volantes
- Radio

- Redes sociales
- Ninguna

4.- ¿Por medio de cuál red social le agradecería saber o conocer sobre Rabomavi? Seleccionar una opción

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ninguno

5.- ¿Cómo califica los productos que se ofrecen en el local?

Seleccionar una opción

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6.- ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal de la empresa Rabomavi? Seleccionar una opción

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7.- ¿Consideraría usted importante acceder a un lugar donde por su compra le obsequien un producto complementario? Seleccionar una opción

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

8.- Su preferencia en cuanto a productos de insumos hospitalarios se refiere, está orientada a productos de calidad: Seleccionar una opción

- Alta
- Media

- Baja
- Muy baja

9.- ¿Usted recomendaría algún familiar, amigo o conocido los productos de Rabomavi? Seleccionar una opción

- Sí
- Puede que sí
- Puede que no
- No

10.- ¿Piensa usted que el local de Rabomavi necesita de más publicidad? Seleccionar una opción

- Sí
- Puede que sí
- Puede que no
- No

Nombre del encuestador:

Fecha:

Anexo 2: formulario de entrevista

Entrevista

Con el objetivo de determinar estrategias para el incremento de clientes en la empresa Rabomavi S.A., se procede a realizar la siguiente encuesta.

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Fecha de entrevista:

1. ¿La empresa les proporciona a los trabajadores las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo?

2. ¿Qué idea daría usted para el incremento de clientes la empresa?

3. ¿En qué tipo de proyectos ha trabajado en el último año para incrementar los clientes de la empresa?

4. ¿Un vendedor ha disminuido su desempeño en los últimos meses? ¿A qué cree usted se deba la baja de rendimiento?

5. ¿Cuál cree usted que es el elemento clave que necesita la empresa para lograr el incremento de clientes?

