



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA
MAXBOTA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autor:

Alexis Adrian Sanguil Paez

Directora:

Mg. María Fernanda Salazar Bonilla

Ambato – Ecuador

Mayo 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA
MAXBOTA**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autor:

Alexis Adrián Sanguil Páez

Maria Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

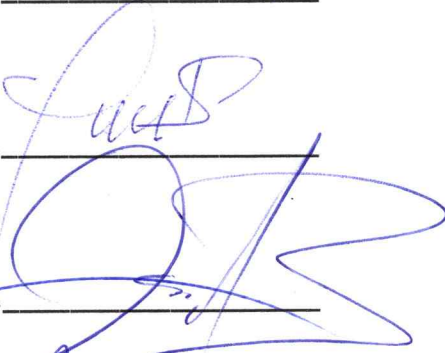
Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato - Ecuador

Mayo 2023

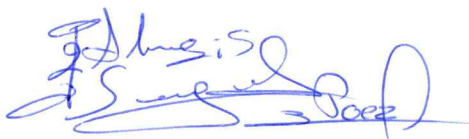
 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA 

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ALEXIS ADRIAN SANGUIL PAEZ**, con CC. **1850985621**, autor del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA MAXBOTA", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública y respeto a los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respecto a las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, mayo 2023



Alexis Adrian Sanguil Paez

CC. 1850985621

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar presente siempre en mi vida, por la fortaleza y por cuidarme para cumplir las metas propuestas y así culminar esta etapa universitaria.

Agradezco a mis padres y hermanos por ser quienes me dan la fortaleza de seguir con una constante lucha en la vida y por ser parte del proceso.

También, quisiera dar un agradecimiento a mi tutora la cual ha sido un apoyo importante en el avance del trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres por ser mi guía y ejemplo para lograr mis objetivos, a mis hermanos por formar parte del proceso y a mi tutora María Fernanda Salazar que me ha guiado en el proceso para la elaboración del trabajo de investigación.

RESUMEN

Los competidores cada vez son más exigentes, en el sector del calzado las demandas son grandes y crecen en la industria, además del mercado informal, esto apunta a que las empresas, se preparen para posicionarse y cumplir con las expectativas de sus clientes, dentro de los enfoques a considerar está la orientación a maximizar las ventas, debilidad de MAXBOTA al no contar con una estrategia de comercialización, por lo, que se plantea como objetivo general el diseñar una estrategia de ventas para la comercialización en la empresa MAXBOTA. Para lo cual, se emplea una metodología de enfoque cualitativa, de diseño no experimental que permite la recolección de información mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa, los principales resultados consideran la reestructuración del área de ventas, posicionamiento de marca, promoción y publicidad de la empresa, efectividad en el tratamiento del servicio post venta, adaptabilidad en las políticas de crédito y cobranzas, todos alineados en el logro de los objetivos propuestos en el estudio para MAXBOTA.

Palabras Clave: comercialización, competitividad, estrategia de ventas.

ABSTRACT

Competitors are becoming more and more demanding, in footwear sector demands are great and increase in this industry, adding informal trade, this points out that companies have to be prepared to position themselves and meet costumers expectations, within the orientation considered to maximize sales, which is the weakness of MAXBOTA company as they don't have any marketing strategy, consequently the general objective is to design a sales strategy for marketing of MAXBOTA company. The main results consider the restructuring of the sales area, the brand positioning, the company promotion and advertising, the effectiveness in after-sales service treatment, the adaptability of credit and loan-collection policies, all framed in the achievement of objectives proposed in the study of MAXBOTA company.

Keywords: Marketing, Competitiveness, Sales Strategy.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1. Estrategias de ventas	7
1.2. Beneficios de las estrategias de ventas	13
1.3. La comercialización en empresas productoras	21
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1. Definición de enfoque, diseño y alcance de la investigación.....	27
2.2. Análisis e interpretación de resultados	29
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
3.1. Identificar la situación actual de la empresa.....	38
3.2. Estudio de la competencia	40
3.3. Establecimiento de objetivos.....	41
3.4. Fijación del presupuesto.....	42
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57

INTRODUCCIÓN

Para obtener una gestión favorable en la parte de ventas y comercialización de una empresa industrial, esta tiene que contar con estrategias, que se encuentren orientadas en maximizar sus ventas debido que las grandes organizaciones requieren atención y mejora continua, porque el mercado donde operan, es cambiante, por lo que, las empresas que llevan a cabo sus actividades en el mercado de producción de calzado industrial cada vez, se ven rodeadas de una mayor y alta competitividad debido al crecimiento positivo del comercio en un 15% dato obtenido de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2022).

El volumen del comercio mundial de mercancías disminuyó en un 5,3% en 2020, la pandemia de COVID-19 sacudió con fuerza la economía, razones del fuerte descenso en la economía, con tan solo un 0,2% debido a la persistencia de fuertes tensiones comerciales entre las grandes naciones según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2021). La disminución del comercio de mercancías en 2020 fue aún mayor, el valor de las exportaciones cayó casi un 8% y, se situó en 17,58 billones de dólares americanos. El valor en dólares de las exportaciones de servicios comerciales, se redujo todavía más, disminuyó un 20% y, se cifró en 4,91 billones de dólares americanos (OMC, 2021).

Con respecto a la región europea el crecimiento del comercio de mercancías decae de forma drástica, del 5,1 % en 2021 al 2,6 % en 2022. Al mismo tiempo, por el conflicto Rusia-Ucrania, se espera baje al 2,2 % en 2023 (OMC, 2022). Existen muchos químicos fabricados por las industrias rusas y son necesarios para procesar el cuero, al existir escasez de esta materia prima, su demanda aumenta lo que causa un alza en el precio y la incertidumbre en las empresas productoras de calzado, que se transmite al área de producción.

Al hablar de Latinoamérica la CEPAL (2022) espera que la previsión de crecimiento comercial en la región para el 2022 sea del 2,7%. La organización advirtió que el escenario es "altamente complejo", dado que, las siguientes naciones son las que expandirán su comercio este 2022: Venezuela (10%), Panamá (7%), Colombia (6,5%), República Dominicana (5,3%), Uruguay (4,5%),

Guatemala (4%) Honduras (3,8%), Bolivia (3,5%) y Argentina (3,5%). El crecimiento, en especial de Colombia en el área de producción de zapatos industriales, afecta de manera directa a las empresas de calzado en Ecuador, debido a los bajos precios de la industria colombiana que genera una competencia desleal y el ingreso desmedido de zapatos por las fronteras sin el pago de impuestos.

El Ecuador atravesó problemas sociales como las paralizaciones del año 2019 y la crisis de salud provocada por la pandemia del COVID-19, que afectaron gravemente a la economía de la nación, a causa de esto varias empresas cerraron y tomaron medidas emergentes, como reducción de personal para sobrellevar dichos problemas (Tenorio et al., 2021). Pero, según estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE, 2021) la economía ecuatoriana crecería al cierre del 2021 en 3,55% y en el año 2022 en 2,54%, el año 2021 ha sido un año de recuperación, tras un 2020 con enormes pérdidas a causa de la pandemia. El sector industrial manufacturero cuenta con sectores que han reducido su nivel de valor agregado bruto (VAB), en comparación de 2019 y 2020 (BCE, 2021).

Al hablar del sector de calzado en Ecuador, se sabe que las pequeñas industrias del calzado artesanal son uno de los principales motores de crecimiento económico eso debido que, generan altos niveles de empleo. Actualmente dentro del sector del calzado ecuatoriano, se encuentran 5800 empresas de origen familiar y la mayoría de ellas artesanales (Burgos et al., 2022). Las industrias están dentro del mismo sector que es de los más importantes para el Producto Interno Bruto (PIB) del país, específicamente, se sabe que este sector contribuye en el año 2011 con un 12.8% al PIB real y un 14.78% a la generación de empleo de la concentración de mano de obra nacional, con la que esta llegó a emplear hasta 100 mil trabajadores (BCE, 2021).

La gran participación de la industria de calzado en el PIB ecuatoriano y su consiguiente necesidad de producir más obliga a las pequeñas empresas mejorar los procesos, adaptarlos a la realidad de cada organización y llevarlos a cabo con base a la calidad lo que implica una inversión en planificación, aplicación y evaluación de cada una de las fases que conlleve a mejorar el producto y

aumentar las ganancias, sin embargo, no todas las empresas invertirían en mejoras, lo que las lleva a perder competitividad con sus semejantes, por lo que, diseñar una estrategia de ventas que no requiera de una alta inversión económica resulta factible para que estas empresas sean competentes.

En Ecuador la provincia de Tungurahua es una de las provincias más importantes del país para la producción y comercialización de calzado artesanal, con un nivel destacable por la capacidad de oferta con el mayor número de empresas fabricantes de calzado del país, Tungurahua es una de las más fuertes de la Sierra Centro, la producción de calzado representa el 84% de la oferta nacional. Sin embargo, la industria ecuatoriana, se ha visto muy afectada por la afluencia de zapatos asiáticos. Estas dificultades han hecho que la competitividad del calzado ambateño, se vea reducida, la mayoría de empresas de calzado de la ciudad no cuentan con conocimientos en producción y ventas como para ser competencia de los zapatos importados (Augusto et al., 2022).

Por otra parte, la región de Asia-Pacífico en el 2022 espera una ralentización del crecimiento del comercio de mercancías, fijado en un 3,2 con respecto al 5,9% presentado en 2021, de acuerdo con el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, 2022), específicamente la APEC determinó una inflación del comercio en una media del 3% en 2021, con respecto al 1,2% de 2020, además, se espera que el índice baje aún más, debido a los problemas de suministro resultantes de la guerra de Ucrania-Rusia. Las empresas tienen afectación en precios y disminuyen la materia prima, así los pocos ofertantes establecen precios exagerados y las productoras de calzado, se ven obligadas a subir el valor en sus productos y aumente la rivalidad entre competidores.

Debido a la alta competitividad en el sector de calzado, la permanencia de las empresas artesanales en este mercado cambiante es cada vez más exigente, regido en un mínimo porcentaje por el confort y durabilidad y el restante solo le motiva el precio, sin embargo, MAXBOTA cuida su reputación y es muy consciente de los componentes en cuanto a la fabricación, comercialización, logística y servicio postventa para satisfacción de sus clientes al considerar la

importancia de la presencia del producto en el mercado así como la buena reputación de marca.

Es de vital importancia que las empresas tomen en cuenta uno de los aspectos que influyen directamente en los ingresos potenciales, que se obtienen gracias al intercambio producido por un bien o servicio a cambio de una suma de dinero cuya definición pertenece a la palabra venta, la misma que va más allá de un simple concepto, puesto que, en el modelo de los negocios de hoy, se debe realizar un estudio exhaustivo y dinámico, para determinar las causas de los incrementos y disminuciones de las ventas en un determinado período de tiempo (Salazar et al., 2018).

La instauración de un sistema de mercadeo es de suma importancia porque es la forma en que una empresa logra alcanzar sus objetivos y metas establecidas, para lograr su pronóstico de ventas es necesario formular estrategias y contar con una fuerza en el ámbito de comercialización que será el enlace entre los clientes y la empresa será la encargada de informar, persuadir y lograr que el cliente adquiera el producto (Agila et al., 2018). La creación de un área especializada en potenciar las ventas es desarrollar todos aquellos elementos estratégicos y tácticos tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, para lograr que la empresa cumpla con sus márgenes de ventas establecidos y logre un crecimiento dentro del mercado así como fortalecer su estructura organizacional (Gaytán, 2020).

El presente estudio, se enfoca en MAXBOTA ubicada en la ciudad de Ambato, donde, se encontrara una alta cantidad de organizaciones dedicadas a la producción de todo tipo de calzado, sin embargo, por el aumento de leyes hacia la seguridad de los trabajadores en áreas donde ellos corran riesgo de accidentes por caída de objetos, la demanda de productos como botas de seguridad aumenta considerablemente esto debido por el papel fundamental que tienen las botas al momento de mantener seguro al trabajador, lo que ha hecho, que se incremente la competencia para la empresa MAXBOTA por la ardua demanda.

Estos competidores directos son las microempresas que poseen una posición con su marca en el mercado las cuales están presentes en las principales ciudades

del Ecuador, poseen una gran cartera de productos que van desde zapatos casuales, deportivos, se trabaja en donde, se destaca botas de todo tipo. Por estos motivos, se han vuelto los principales competidores de la empresa MAXBOTA y con esto han ocasionado una disminución en la salida de ventas, y con ello le han arrebatado una gran cantidad de potenciales clientes lo que ha afectado a los niveles de ventas y beneficios económicos.

Se realiza una entrevista al gerente, para obtener información sobre el modelo de ventas de la empresa. En principio, se identifica que la empresa ha visto una reducción del número de ventas lo que ha originado pérdidas económicas, con lo que ha afectado a la rentabilidad debido a la ardua competitividad por las empresas locales, y emprendedores informales que afectan a su nivel de participación en el mercado. Ante esta realidad el proceso de comercialización actual genera un problema ineludible para la empresa MAXBOTA con un estado de pérdidas económicas, sin que exista un aporte al crecimiento financiero.

Objetivo general

- Diseñar una estrategia de ventas para la comercialización en la empresa MAXBOTA.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teórica y científicamente la importancia de las estrategias de ventas en una empresa productora.
2. Diagnosticar la situación actual del área de ventas de la empresa MAXBOTA.
3. Identificar las estrategias de ventas para la empresa MAXBOTA que permita un crecimiento empresarial.

El desarrollo de la investigación con respecto a su naturaleza y su nivel de estudio es cualitativo del tipo no experimental.

El modelo de investigación no experimental se usa para recopilar información de un solo periodo de tiempo, para el presente trabajo, se analiza la situación de ventas de la empresa MAXBOTA. Además, el diseño contempla dos grupos de estudio, los clientes minoristas que compran un solo producto, y los clientes mayoristas que compran grandes cantidades, para después revenderlas.

El enfoque de investigación es cualitativo, pues bien, busca identificar el comportamiento de las ventas de la empresa MAXBOTA en el año 2022, además, de la búsqueda de ideas que apoyen la toma de decisiones y a cumplir los objetivos específicos, para la recolección de la información, se aplica una encuesta dirigida a los clientes, además, de una entrevista al gerente propietario y subgerente de la empresa MAXBOTA para identificar las expectativas de los clientes de los productos de la empresa y la situación actual de la misma, para incrementar el número de ventas de la empresa, debe existir un documento que describe las estrategias y tácticas, que se implementan en el departamento comercial.

Crear un enfoque de mejora en los procesos y, a su vez, superar las metas establecidas. De hecho el desarrollo de una estrategia comercial es fundamental, para posicionarse en el mercado y utilizar los recursos disponibles para lograr los mejores resultados (Lozano & Torres, 2017). Se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para desarrollar un plan de acción que impulse el nivel de comercialización. Este análisis en profundidad da una mejor comprensión de dónde, se encuentra el negocio y en qué debe concentrarse para comenzar a establecer objetivos (Flores & Tafur, 2018).

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Estrategias de ventas

Una de las áreas más importantes en el campo de los negocios es la correcta implementación de una estrategia de ventas donde, se deben tomar en cuenta diversos aspectos, por lo que, la necesidad de comprender su relevancia es de interés para quienes desean lograr resultados favorables en su perfil de ventas, que está aquí. Con base en esto, para adoptar una estrategia de ventas, se debe enfocar en varios factores para implementarlos de una manera buena y efectiva (Aranda, 2017). Al partir de la base de la Corporación Universitaria Asturias, las estrategias comerciales, se desarrollan en función de objetivos y son planes cualitativos detallados y desfasados.

Las tácticas de comercialización son todos los planes que realiza una compañía, marca o persona para vender sus productos o servicios con el objetivo de obtener un beneficio. Para que estas tácticas lleguen a buen puerto tienen que implicarse todos los elementos de las empresas, su efectividad no es dependiente sólo del departamento comercial, sino de todas las áreas que intervienen en el proceso de producción y ventas. Es fundamental el departamento de *marketing* ahí, se crean las estrategias para lograr vender más, descubrir nuevos consumidores en los diferentes canales (Labrador et al., 2020).

Hay dos cosas que hacen el trabajo en una organización, producción y ventas, que son los métodos básicos de gestión de las empresas, sin este requisito previo ninguna compañía sería exitosa. Desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones, hay un hecho clave: todos son un negocio; sin embargo, es preciso mencionar la importancia de las áreas de apoyo desde contabilidad primaria hasta tareas administrativas y comerciales más complejas (Aranda, 2017).

Por otro lado, sin una estrategia de ventas, la empresa y su estrategia comercial no será flexible y adaptable. La razón es que el procedimiento de ventas tiene varios eventos posibles y soluciones inesperadas que facilitan a la empresa mantener el negocio incluso si hay cambios en el entorno o las condiciones.

Además, el desarrollo de las ventas contribuye a la creación de las operaciones de la empresa. Esto, se debe a que los objetivos comerciales están definidos, por lo que, la empresa siempre sabe lo que debe lograr y hacia dónde debe ir. Por lo tanto, se dice que aumenta las posibilidades de éxito de la estrategia comercial elegida (Rizo et al., 2017).

La estrategia de ventas es un plan que permite a las empresas o marcas obtener una ventaja competitiva, la cual ayuda exitosamente a los proveedores a enfocarse en los clientes y los mercados elegidos, de esta manera, comunicarse de forma efectiva. Los vendedores necesitan tener un conocimiento técnico para saber cómo su producto o servicio resuelve los problemas de los clientes. Por lo tanto, un método de ventas exitoso muestra que el vendedor cumple de manera correcta en el momento requerido, de esa manera apunta al requerimiento del cliente (Chavez, 2017).

Las consecuencias de no tener una estrategia de ventas crean problemas de gestión importantes dentro de las empresas y emprendimientos que no han sido resueltos, debido a que las grandes organizaciones a menudo reducen sus compañías y las administran de acuerdo con las ventajas de los objetivos creados por los grandes burócratas. Las empresas no tienen una línea de acción clara, sino que tratan de trabajar con mecanismos y tecnologías integradas en funciones de soporte más que en funciones comerciales para aumentar las ventas (Aranda, 2017).

Toda estrategia de ventas mantiene objetivos específicos, que se rigen por cuatro factores que deben evaluarse y abordarse con mucho cuidado. A continuación, se presentan dichos aspectos: el deseo no está directamente relacionado de una manera técnica con las capacidades y necesidades requeridas por los compradores, como tales afecta, la base de un principio estratégico fundamental: el equilibrio entre medios y fines (Chavez, 2017). Las expectativas, se basan más en la tecnología que en los deseos, pero aún generan muchos sesgos. Afectan el principio estratégico del equilibrio entre medios y fines (Rizo et al., 2017).

En cuanto los anhelos en particular tienen más potestad sobre las personas y su sociedad en general, pero son uno de los factores más dañinos para que la tecnología determine racionalmente sus objetivos. Está claro que al crear dinámicas inusuales entre las personas, la dimensión en la fijación de objetivos debe ser lo más ágil posible (Labrador et al., 2020). Los sueños es parte importante en el progreso general de la humanidad, explicarse filosóficamente, es una de las condicionantes de calidad más desfavorables para el establecimiento de metas y la necesidad de alcanzarlas en la práctica (Labrador et al., 2020).

Por otra parte, el proceso de desarrollo de una estrategia de ventas continúa con la generación de respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere vender? la estrategia de ventas define los esfuerzos de la organización para administrar un solo negocio, las funciones de producción y ventas de manera homogénea. Si las actividades no son homogéneas con respecto a estas dos funciones, es posible que, no se trate de una sola empresa y, por lo tanto, se deban definir múltiples estrategias de venta. Por lo que, es imprescindible definir, que se quiere vender para que la estrategia de ventas se desarrollare adecuadamente y cumpla con los objetivos de la empresa (Aranda, 2017).

¿Por qué, se quiere vender esto? la respuesta a esta pregunta es fundamental para racionalizar continuamente la naturaleza y finalidad del esfuerzo invertido en la misión comercial. Los estrategas (responsables del desarrollo y la ejecución de la estrategia) y cualquier persona involucrada en la estrategia de ventas dentro de la organización deben comprender la importancia de las tareas, que se les asignan. Es importante definir el objetivo a alcanzar mediante la ejecución de la estrategia de ventas, y así verificar si la misma, se desarrolla correctamente (Chavez, 2017).

¿Cuánto, se debe vender? la respuesta a esta pregunta pasa por cuantificar el esfuerzo comercial requerido, es importante vender hasta cierto nivel para mantener la cuota establecida y alcanzar rentabilidad. Es de gran importancia establecer la cantidad en productos y servicios, que se desea incluir en la estrategia de ventas, pues un exceso de producción afecta de manera negativa a la economía de la empresa, puesto que, se requerirá una mayor inversión y

muchas veces, no se logra recuperar, por otra parte, si al contrario, se producen pocas cantidades, no se lograra compensar a todos los clientes, lo que implicará negativamente en la imagen de la empresa (Chavez, 2017).

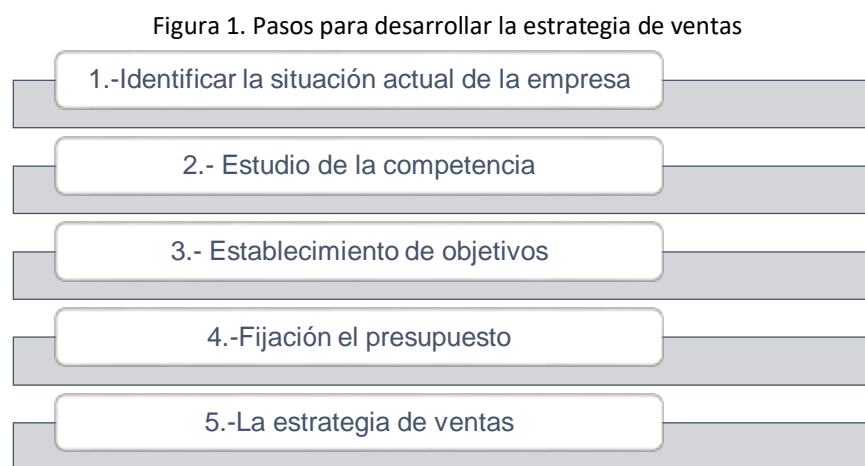
¿En qué tiempo se quiere que los objetivos de venta se alcancen? la respuesta a esta pregunta pone a prueba la consistencia, coherencia y racionalidad de los objetivos, el logro de estos depende de su propio tiempo estimado a cumplir. El desarrollo de un cronograma de actividades ayudará a la empresa a seguir un camino correcto con el fin de alcanzar los objetivos establecidos, y así, establecer y desarrollar las actividades específicas sin repercutir en gastos o procesos extras que causan pérdidas de dinero y tiempo a la empresa (Labrador et al., 2020).

¿Dónde se quiere vender? la respuesta a esta pregunta es importante porque determinara que producto o servicio, se requiere vender y con eso definir la naturaleza de la empresa, por tanto es vital precisar el tipo de estrategia de ventas, así como establecer los canales de comercialización y reducir al mínimo los inconvenientes de logística que se presenten, para manejar un preciso stock de productos y seleccionar un canal de ventas acorde a las necesidades de las empresas y potencialicen sus pedidos con entregas oportunas y a satisfacción de sus clientes (Labrador et al., 2020).

¿A quién, se lo quiere vender? este objetivo es trascendental, este debe ser lo más claro y detallado posible, la estrategia, que se aplicará será determinada por las personas, que se encuentran en los departamentos de ventas en la empresa, para que así se trabaje de forma real y coherente con la realidad, es necesario identificar gustos, preferencias y las necesidades de los clientes existentes y potenciales, enfocados en la capacidad adquisitiva, su cultura, tipo de trabajo, sexo, estilo de vida, características básicas para ubicar de forma adecuada el nicho al, que se debe integrar (Labrador et al., 2020).

¿Cómo, se alcanzarán los objetivos de venta? al responder esta pregunta, se inicia la parte final del proceso de Implementación de la estrategia de ventas. En general, se ven estos puntos marcados en la guía como los más importantes para la introducción de herramientas de mercadeo debido a, que se deben

proporcionar productos y servicios demandados por los clientes, estos son los que favorecen la obtención de una visión más clara a las empresas que enfocan sus recursos para comercializar todos los productos que ofertan y mantener la liquidez adecuada para el cumplimiento de sus cuotas de ventas (Aranda, 2017).



Fuente: modificado a partir de Aranda (2017).

Los pasos específicos de una estrategia de ventas, se observa en el siguiente cuadro que primero se identifica la situación actual de la empresa, seguido de este, se debe realizar un estudio de la competencia, después se identifican las ventajas competitivas, para continuar con el establecimiento de objetivos, es importante fijar el presupuesto para la campaña de ventas, establecer precios y promociones y definir la selección de los canales donde, se comercializará el producto, estos pasos servirán para que la empresa MAXBOTA desarrolle de forma correcta la estrategia y sea atractiva para nuevos clientes (Aranda, 2017).

La estrategia de ventas, se enfoca en una empresa que está comprometida con la comercialización de productos, se crean enfoques como ampliar la cartera de clientes, control de inventarios, el producto a comercializar, desarrollo del mercado, en el cual, se comprenda que la estrategia es aquella que incrementa el flujo de ventas que genera ingresos a la empresa, para que esta logre una mayor participación en los mercados deben aplicar estrategias de penetración para lograr mayor incremento en sus ventas y aplicarlas con los clientes actuales y atraer clientes nuevos (Aranda, 2017).

Las corporaciones ofertan productos con características específicas, beneficios y ventajas para mantener conforme a sus clientes, con una atención personalizada y un servicio postventa efectivo para garantizar un servicio completo y la satisfacción del cliente, esto da como resultado una publicidad gratuita en beneficio de la empresa para captar nuevos clientes. Las estrategias de ventas impulsan a, que se explote las cualidades, que se deben ofertar en un producto o servicio y, a su vez, buscan tener algo diferenciador de su competencia (Chavez, 2017).

En las estrategias de ventas, se deben considerar que hay dos funciones en una organización que hacen un trabajo perfecto, son la producción y las ventas, que son requisitos previos esenciales para las técnicas básicas de gestión de cualquier empresario o negocio. En las empresas existe una verdad fundamental: a medida que las organizaciones crecen de manera saludable, se ven obligadas a incluir muchas tareas de soporte en su estructura operativa, desde los registros contables más simples hasta diversas tareas administrativas y tareas comerciales más complejas. Estas funciones de soporte son parte de la estructura, se entienden y justifican solo porque el negocio las necesita (Labrador et al., 2020).

Sin una estrategia de ventas, la empresa y su estrategia comercial pierden flexibilidad y adaptabilidad, la razón es que el instrumento es el que incluye varios escenarios posibles y soluciones inesperadas que le permiten a la empresa mantener su negocio incluso si el entorno o las circunstancias cambian; además, el desarrollo de un instrumento de ventas contribuye al buen manejo de las operaciones de la empresa para lograr los objetivos establecidos y el camino que debe tomar, por lo tanto, se dice que incrementa las posibilidades de éxito de la estrategia comercial creada (Aranda, 2017).

Las estrategias de ventas son fundamentales porque incluyen planes para posicionar una empresa o marca de producto, para obtener una ventaja competitiva que ayudan a los especialistas en *marketing* a enfocarse en los clientes del mercado objetivo y comunicarse con ellos de manera relevante y significativa. Los vendedores necesitan saber cómo su producto o servicio resuelve los problemas de los clientes. Por lo tanto, una estrategia de ventas

exitosa muestra que los vendedores, se toman su tiempo y, se dirigen a los clientes correctos en el momento correcto (Chavez, 2017).

Algunos problemas importantes de gestión en las empresas surgen porque esta situación fundamental, no se resuelve, las grandes corporaciones muchas veces pierden la sensibilidad y las manejan de acuerdo a las ventajas de los objetivos creados por los grandes burócratas; las empresas mezclan modelos de negocios con la finalidad de incrementar su capacidad en cuanto, se refiere a ventas, y a la misma vez tratan de capitalizar su nivel comercial, en el cual, utiliza mecanismos y tecnologías derivadas de funciones de soporte en lugar de funciones comerciales (Rizo et al., 2017).

1.2. Beneficios de las estrategias de ventas

La comercialización es una serie de actividades, que se llevan a cabo para promover las ventas y/o lograr que un producto, finalmente, llegue a los consumidores. Se denominar como un intercambio comercial de bienes, compra y venta entre dos partes contratantes, este acto es la base del comercio y afecta el mercado de bienes, servicios y propiedad intelectual. La comercialización es una práctica muy antigua, y en sus inicios el trueque, se utilizaba como forma de intercambio por productos que no estaban disponibles. Esta actividad ha evolucionado desde la antigüedad hasta el presente, y una de las cosas que promueven el comercio son los acuerdos comerciales (Bustamante et al., 2022).

Para ofertar bienes o servicios, los departamentos de mercadeo y negocios son los encargados de comercializar, publicitar y promocionar los productos al mercado, para lograr esto con éxito, se deben estudiar las características del mercado, la competencia y desarrollar actividades que impulsen el reconocimiento de marca y producto, como principales variables en el proceso de comercialización, se tienen a las siguientes: producto, precio, distribución y promoción (*marketing mix*). El cambio de capital se refiere a la inversión y los flujos de divisas. Por ejemplo: flujos de divisas entre compañías establecidas en diferentes países derivados de la exportación o importación de bienes o servicios.

Adoptar una cultura de comercialización implica el análisis empresarial no solo desde el campo económico y financiero, sino desde un punto simbólico y competitivo. Se deben combinar ideas, observaciones, análisis, sentido común y ser capaz de entender la lógica detrás de un deseo que no es razonable (Bustamante et al., 2022). Arechavaleta (2015) refiere que una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. El uso de una estrategia de comercialización es la forma que tiene una compañía de prestar atención en sus productos y sus servicios. Las empresas con una visión a futuro saben que existen ciertos factores que deciden la manera apropiada de hacer publicidad.

Entonces, una estrategia de comercialización es necesaria para lograr los objetivos marcados. Por lo tanto, la estrategia de una empresa, se aplica como una serie de métodos o como un proceso adaptado a las necesidades comerciales para las actividades planificadas, para lograrlo de manera idónea, debe existir una clara conexión con los factores y condiciones que conducen a diversos cambios en el comportamiento del consumidor, como el actual auge del comercio por internet, junto con la ejecución creativa y eficaz de varios pasos en el desarrollo de estas estrategias de comercialización digital (Sanagustin, 2016).

Por otra parte, las ventas, se definen como las acciones a realizar para lograr una campaña de operaciones comerciales propuesta para alcanzar objetivos, para implementar una campaña efectiva, se debe tener en cuenta las capacidades y recursos de la empresa, se requiere una comprensión detallada del público objetivo al desarrollar una estrategia de *marketing* de productos. Tener en cuenta estas variables es un punto clave para cumplir las necesidades y gustos del cliente final, para así atraer, fidelizarlos y con ello incrementar el nivel de ventas de la empresa, en el cual, obtiene beneficios económicos que beneficiaran tanto a los dueños como a los empleados (Bustamante et al., 2022).

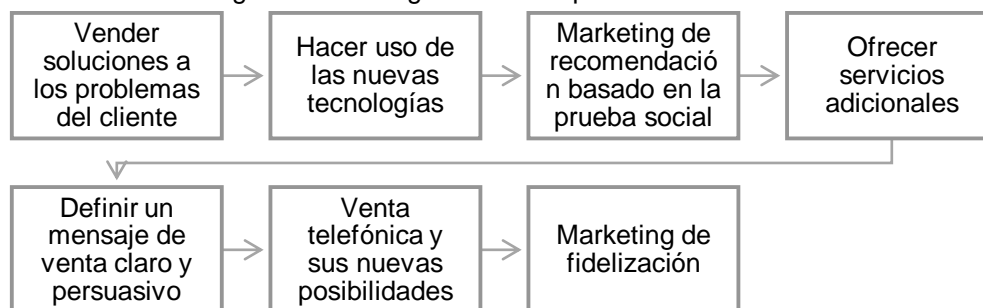
También, es importante estudiar constantemente las estrategias que implementan los competidores y analizar todos los aspectos que otorgará a la empresa un foco de estudio más específico y dará un conocimiento extenso del mercado para descubrir casos de éxito o fallas que no tienen que repetirse, se habla de

diferentes tipos de estrategias. El primer criterio, se basa en el entendimiento de que no es lo mismo prestar un servicio que vender un producto (Castro-Villa et al., 2017). Por eso inicialmente, se tienen estas dos estrategias; estrategia de comercialización de productos y de comercialización servicios.

Por otro lado, los criterios utilizados para determinar varios tipos de estrategias provienen del creciente mercado a través de Internet. Por su fortaleza en el ámbito empresarial, se cuenta con los siguientes tipos: estrategia de comercialización *online*, se producen principalmente con estrategias introducidas en canales digitales, son importantes para la expansión de las marcas modernas (Sanagustin, 2016). Estrategia de comercialización *offline*, aplica a todas las estrategias tradicionales para la promoción de marca a través de canales tradicionales y no digitales. Han estado en uso práctico desde la primera forma de venta en el mercado (Castro-Villa et al., 2017).

En este último caso, cabe aclarar que este tipo de estrategias de *marketing* no entran en conflicto con las estrategias de ventas *online*. Muchas empresas han adoptado recientemente un modelo omnicanal en el que los mundos en línea y fuera de línea están inteligentemente integrados (Bustamante et al., 2022). Con respecto a los métodos y técnicas para el crecimiento, se debe tener en cuenta que existen los términos "proceso de ventas" y "método de ventas" a menudo, se usan sin criterio. La llegada de internet y las nuevas tecnologías han transformado la manera en que las compañías hacen negocios, abiertos a nuevos canales para comunicarse y vender a los clientes. La clave del éxito es equilibrar las tácticas tradicionales con técnicas de ventas más innovadoras (Sanagustin, 2016).

Figura 2. Estrategia de ventas para atraer clientes



Fuente: modificado a partir de Aranda (2017)

En la siguiente figura, se presentan las principales acciones, para atraer y captar nuevos clientes e impulsar la rentabilidad empresarial. El método de ventas, se debe comprender las necesidades de los clientes y el tipo de producto a comercializar, adicional a estos pasos es importante describir el proceso de ventas de la empresa en el mapa visual donde deben constar los objetivos de cada etapa y el responsable, además, establecer indicadores para medir los resultados, objetivo de acción y plan, para que los métodos y técnicas de ventas sean efectivos, se debe asegurar de, que se implementen correctamente en toda la organización (Castro-Villa et al., 2017).

Vender soluciones a los problemas del cliente hace que éstos compren con más coincidencia productos o servicios, debido que proporciona soluciones a sus necesidades. Una buena estrategia de ventas debería convencer al comprador de que aquel producto o servicio es la solución a su problema o la contestación a su necesidad. La base para lograr descubrir las necesidades de los clientes y justificar las compras en función de los beneficios es una radiografía exhaustiva de los perfiles de clientes objetivo o ideales. Comprender sus antecedentes, sus preocupaciones, necesidades y deseos es la clave para otorgarles lo que necesitan (Bustamante et al., 2022).

Hacer uso de las nuevas tecnologías en las compañías que buscan aumentar sus ventas, no tienen la posibilidad de desconocer la revolución digital. Internet y todo lo que conforma las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y la Web 3.0 han proporcionado a los clientes una enorme proporción de información y novedosas maneras de entrar a las oportunidades de compra. Usar toda esta tecnología para potenciar las ventas resulta sustancial en cualquier

táctica comercial dirigida a la consecución de las metas empresariales. Utilizar y desarrollar aplicaciones (apps), inteligencia artificial, *big data*, *redes sociales* o *chatbots* como plataformas para optimizar la atención y la experiencia de los clientes de la marca debería estar en la lista de tareas de las empresas actuales (Aranda, 2017).

Una estrategia de recomendación, que se base en la prueba social, es una de las tácticas más efectivas del mercadeo actual, esta técnica de comercialización está basada en el término de la psicología social que instituye que los individuos son más susceptibles a realizar una acción si otras lo hicieron anteriormente. Por lo que, una vez que un comprador ha adquirido un producto o servicio, ha quedado satisfecho con él y lo sugiere a su ámbito, beneficia que otros clientes, se animen, además, a comprarlo (Salazar et al., 2018).

El *marketing* de alusión tiene como fin transformar a los consumidores en defensores de la marca o prescriptores para producir confianza y credibilidad. Para desarrollar esta táctica, se necesita recopilar reseñas, testimonios, opiniones y vivencias de consumidores satisfechos, distribuirlas a consumidores potenciales por medio de canales *offline* u en línea (sitios web, redes sociales, email) (Macías & Feijó, 2021).

Ofrecer servicios adicionales es crucial para cerrar un negocio, este tipo de estrategia de venta cruzada hace que la oferta sea atractiva y determina la elección del cliente de un producto o servicio en particular sobre los competidores. Entre los servicios adicionales que ofrece la empresa, se encuentran garantías, como el servicio de entrega gratuito, mantenimiento o actualizaciones constantes, sin cargo y que sea adquirido por el cliente como un complemento a la compra original. El uso de bases de datos informatizadas y constantemente actualizadas es extraordinario en cuanto a la eficacia de estas técnicas (Bustamante et al., 2022).

Definir un mensaje de venta claro y persuasivo son herramientas fundamentales en el proceso de venta, el objetivo es facilitar la comunicación con los clientes potenciales en un ambiente de confianza e intimidad que oriente la negociación y

la estrategia de venta. Todo guion de ventas debe comenzar con las necesidades del cliente, por ende, el primer paso es entender y escuchar a los consumidores, y luego, se otorgará las respuestas correctas. Una activa escucha y la inteligencia emocional son dos habilidades imprescindibles en cualquier estrategia empresarial (Macías & Feijó, 2021).

La iniciativa de costo es otra fortaleza del mensaje de comercialización para la obtención de resultados positivos, se debe proponer de manera llamativa, innovadora, persuasiva por medio de un *copywriting* con palabras y verbos potentes (lograr, generar, desear, encontrar, soñar, mejorar, conseguir...) o un *copywriting* que muestre a los consumidores los personajes de sus propias historias. Ello es una técnica que toda organización debería llevar a cabo para mejorar sus resultados, pues bien, permite llegar y atraer a una mayor cantidad de probables clientes (Bustamante et al., 2022).

Venta telefónica y sus nuevas posibilidades en cuanto nos referimos al telemarketing todavía está en el negocio, aunque muchas empresas todavía luchan por superar las barreras físicas de no lograr reunirse con los clientes cara a cara y esto dificulta las interacciones y las conexiones. Sin embargo, el teléfono es una excelente oportunidad para comunicarse directamente con los clientes y descubrir sus problemas reales y objeciones a la compra, vender por teléfono requiere tener muy claro con quién, se contacta y cuáles son los beneficios del producto o servicio, que se ofertan para que se ofrezca todo el valor durante la conversación (Chan Kim & Mauborgnes, 2017).

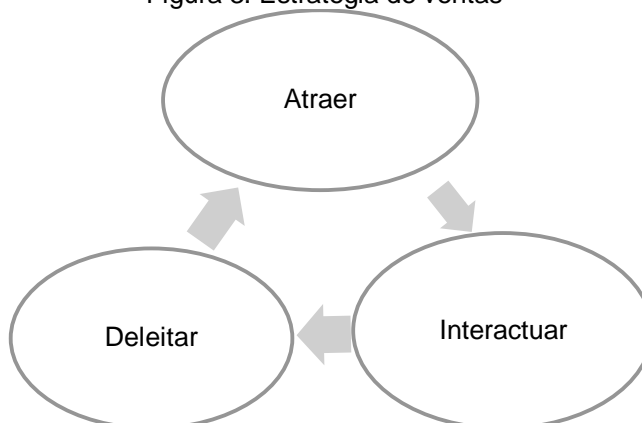
Sin embargo, el telemarketing va más allá de las llamadas telefónicas tradicionales. Hoy en día, seguir otro abanico de estrategias de comercialización a través de dispositivos móviles (*tablets, smartphones...*). Según el último informe *We Are Social* 2019, el 85% de los españoles utiliza la mensajería móvil. Plataformas como *WhatsApp* (la aplicación de mensajería instantánea con más usuarios activos en 2018) o SMS son grandes oportunidades para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes (Bustamante et al., 2022).

La fidelización, se enfoca a las empresas que les cuesta más atraer nuevos clientes que mantener los existentes. Por sí misma, la tecnología de fidelización de apuestas tiene un impacto directo en la rentabilidad de una empresa. La empresa francesa de *software* Oxatis calculó que un aumento del 5 % en la retención de clientes generaría un aumento del 25 % al 85 % en las ganancias. Por lo tanto, una estrategia de fidelización debe formar parte de cualquier plan de ventas. Casos de éxito, comunicación continua, *inbound* marketing, juegos, programas de recompensas o puntos son algunas de las actividades que incrementan la fidelidad de los clientes hacia la empresa (Macías & Feijó, 2021).

Específicamente, el *inbound*, se basa en la idea de crear y compartir contenido para un público específico, en el que obtendrá permiso para comunicarse directamente con clientes potenciales, lo que da como resultado relaciones, que se amplían. En otras palabras, “en lugar de alienar a los clientes potenciales, engánchalos con contenido relevante (Giraldo, 2021). Por tanto, los contenidos son un aliado directo del *Inbound*. De esa manera, las personas, que se sienten atraídas por este contenido, se sentirán lo suficientemente confiables como para reconocer que el negocio, se acerca y construye una relación saludable que conduce a las ventas (Chan Kim & Mauborgnes, 2017).

Al mismo tiempo este *marketing* reconoce los beneficios de los medios digitales. Por lo tanto, su estrategia de comunicación se centra en las redes sociales, la *web*, el contenido del *blog*, los videos y los documentos descargables, entre otras, cosas que están disponibles para la audiencia que interactúa en Internet. De esta manera, es más fácil elegir cuál de ellas aparece en diferentes plataformas y formatos de acuerdo con las necesidades de cada segmento de mercado. Es decir, da valor (Quiroga & Pinargote, 2018).

Figura 3. Estrategia de ventas



Fuente: modificado a partir de Aranda (2017).

La metodología consta de diferentes fases del ciclo del cliente o *flywheel*, como se evidencia en la gráfica. Las ventas aprovechan la característica clave de los canales de comunicación para la relación con su audiencia, debido a la atención en los comentarios, recomendaciones y actitudes que consigue con la publicidad para reafirmar la oferta de un producto o servicio (Alvarado et al., 2020). Por otra parte, innovador es la forma más efectiva de atraer, involucrar y deleitar a los clientes en estos tiempos, ofrecer valor con contenido de calidad e interactivo (Castro & Rodríguez, 2018).

Para atraer y generar tráfico, se debe usar diferentes recursos como el *marketing* de contenidos, técnicas *Search Engine Optimization* (SEO), redes sociales, *Pay Per Click* (PPC), etc. Es importante, que se lo haga de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados. La idea no es que todos los usuarios visiten el sitio *web*, sino concentrarse en atraer a quienes tienen más probabilidades de convertirse en *leads*, prospectos y, finalmente, en clientes satisfechos. ¿Cómo hacerlo? Para llamar la atención de los clientes adecuados, se debe ofrecer contenido relevante en el momento adecuado, por eso es importante conocer lo que necesita en cada etapa del recorrido el comprador (Alvarado et al., 2020).

Interactuar surge una vez, que se haya conseguido atraer visitantes al sitio *web*, el próximo paso es convertirlos en *leads*. Para hacerlo, se debe iniciar una conversación de la manera que mejor, se adapte a ellos; por ejemplo, a través de mensajes, formularios o reuniones, al momento, que se está en contacto con los

visitantes, se debe responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido, que sea relevante y valioso para cada una de las personas, y continuar esa comunicación (Castro & Rodriguez, 2018), una vez, se ha que haya conseguido clientes, es necesario conservarlos, mantenerlos satisfechos, debido que es muy importante la coordinación, esta estrategia funciona mejor si, se cuenta con las herramientas de apoyo necesarias (Chan Kim & Mauborgnes, 2017).

1.3. La comercialización en empresas productoras

Una empresa es una organización de personas y recursos, cuyo fin es obtener beneficios económicos mediante el desarrollo de determinadas actividades. La función básica de las empresas es transformar los factores de producción en productos y servicios idóneos para consumirlos o invertir en ellos. En la sociedad moderna, la producción está organizada en compañías, porque la eficiencia a menudo requiere una producción a gran escala, la acumulación de grandes recursos externos y una gestión, y supervisión cuidadosa de las operaciones diarias. Las compañías se beneficiarían de la producción a gran escala con los recursos financieros requeridos para organizar y administrar todas las actividades necesarias para producir y distribuir bienes y servicios (Cueva et al., 2021).

Aunque la fabricación es una actividad económica ineludible, determinadas personas exceden su importancia con respecto a la comercialización. Opinan que mientras haya un buen producto, la empresa tendrá éxito. La producción y el plan de comercialización son partes importantes de cualquier sistema comercial diseñado para proporcionar a los consumidores productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Al concertar producción y comercialización se logran cuatro beneficios económicos principales: forma, tiempo, lugar y posesión, los cuales son necesarios para satisfacer al cliente. Además, utilidad en este contexto significa la capacidad de cumplir con las necesidades humanas (Sarabia & Valladares, 2020).

Las técnicas de mercadeo y las estrategias de ventas juegan un papel vital en el proceso de comercialización, dado que, se debe prestar atención a las actividades de comercialización, que se realizan en las empresas, no solo para promocionar

sus productos y/o servicios, sino para establecer un precio favorable a los consumidores. Para que un negocio tenga éxito, se debe pensar en grande. Las siete funciones básicas del *marketing*, ayudan a hacer esto, generalmente contienen todo lo, que se necesita para llevar un producto al mercado mientras, se satisface la demanda del consumidor y sirve al negocio. Son una parte importante de cualquier plan de negocios eficaz (Campoverde, 2021).

El valor, es aquel, que percibe en un producto o servicio cuanto está dispuesto a pagar el comprador, se basan en los factores emocionales, sociales y culturales, se debe experimentar con el presupuesto hasta, que se encuentre el precio adecuado para ser competitivo y rentable al mismo tiempo, también, se deben considerar los gastos comerciales generales al determinar el precio, mediante el cálculo de la demanda del producto, el valor de un producto está determinado por la cantidad que las personas están dispuestas a pagar, por el valor agregado que ofrezcan, inclusive por el reconocimiento de marca (Cueva et al., 2021).

Antes de que una empresa genere ganancias, debe asegurarse de cubrir los costos de producción y operación de la empresa. Esto significa que, se debe establecer un precio que permita mínimamente un retorno de su inversión inicial. Por lo tanto, los costos y gastos de venta juegan un papel crucial en el precio de mercado de un producto. Si un artículo es demasiado caro de producir (debido a la calidad de sus materias primas, la cantidad de agentes involucrados en el proceso o la rareza del artículo), el precio de venta es demasiado alto. Por el contrario, los productos que requieren poca mano de obra o están hechos de materiales baratos a menudo, se venden a precios más bajos (Mejía & Castellanos, 2018).

La venta proporciona una forma de dar a los clientes lo que quieren. Esto, se logra hacer de varias maneras. Vender los productos directamente a los clientes o los minoristas a precios de mayorista. Comercializar productos hechos específicamente para vender a otras empresas, también, lograrían vender los productos en línea si, se desea mantener bajos los costos generales (Mejía & Castellanos, 2018). La financiación, se refiere a cómo una empresa obtiene el capital que necesita para ponerse en marcha debido que este rol, se ocupa de los

inversores, la financiación, la elaboración de presupuestos y otros problemas financieros que una empresa suele enfrentar, esto se aplica a cómo los clientes pagarán por los bienes o servicios, que se vende.

Para promocionar un producto o servicio es un esfuerzo por comunicarse con los consumidores, informarlos y hacerles recordar su existencia, en él, se incluye características, beneficios, pero, también, es un trabajo de persuasión, estimulación y motivación para motivar a los usuarios a comprarlo. La promoción de productos incluye la comunicación, la información y la publicidad o mostrar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, a través de las promociones, los vendedores intentan convencer, persuadir y animar a los clientes a comprar sus productos, toda empresa debe tener en cuenta los elementos que componen la mezcla de las diferentes estrategias (Alvarado et al., 2020).

La función de distribución implica cómo, se entregará los productos, que se vende a los clientes. Por ejemplo, una empresa que vende piscinas debe centrarse en la comercialización en primavera (Alvarado et al., 2020). La comercialización es un elemento esencial en el mundo de los negocios. Por lo tanto, la distribución es un aspecto crucial y debe tenerse en cuenta en los negocios debido que la estrategia, que se utiliza en el *marketing* mix, forma parte de las conocidas 4 P (producto, precio, plaza, promoción) es decir, por distribución, se entiende los pasos que da una empresa desde la elaboración del producto hasta el punto donde el producto llega al anaquel, donde el consumidor final lo toma para su consumo (Mejía & Castellanos, 2018).

La distribución, se realiza a través de canales bien conocidos, estos son los medios que utiliza cualquier empresa para entregar sus productos al consumidor final. Por ejemplo, desde la entrega a los supermercados donde, se venden los productos, forman parte de dicho canal de distribución, dado que, el objetivo es que el producto llegue en el momento justo, en la cantidad requerida y al precio más conveniente para todos (Alvarado et al., 2020). El manejo del producto es lo que las organizaciones anhelan para que este tenga demanda, para ello, estas

gestionan sus productos y que así estos se adapten según las tendencias, se perfeccione la calidad y se evalúa las condiciones del mercado y otros criterios.

Al mantener en cuenta la gestión de ventas para la comercialización en una empresa, tiene la capacidad para decidir dónde vender sus productos, tanto al por menor y mayor, para esto es necesario recopilar datos específicos del mercado, se para así optar por realizar encuestas, analizar datos existentes o utilizar otros métodos para evaluar si los compradores objetivos están interesados en comprar el producto y la ubicación ideal o el sitio *web* más atractivo para su comercialización, esto permitirá obtener mejores resultados de venta a la empresa.

Por otra parte, el canal de repartición es una ruta del fabricante o distribuidor de servicios al comprador final. Por ejemplo; los productores de frutas tienen la posibilidad de generar grandes cantidades, pero los canales de repartición que los llevan de fábricas a consumidores posiblemente incluirán mayoristas y minoristas, estas fases de la cadena comercial son los canales de repartición de los bultos. Las organizaciones desarrollan diferentes tácticas de repartición o tácticas de canal para sus productos y servicios en funcionalidad de diferentes componentes y probables fases o intermediarios en el proceso de repartición (Panchi et al., 2017).

El canal de *marketing* bajo la administración de ventas es la manera en que una compañía debería dar productos a los consumidores de la forma más económica, eficiente y positiva. Este pertenece a los puntos de vista primordiales en la venta de productos y publicidad. Un canal de venta es la manera en que un producto circula a partir del sitio de procedencia, el productor, hasta el consumidor final. Dichos canales, se forman por organizaciones independientes de los elaboradores cuyo trabajo es comercializar, vender o contribuir a vender productos creados o fabricados por otros. Se menciona que un canal de mercadeo es aquel que ayuda a vender (Canales, 2021).

Un canal de comercialización es una serie de actividades económicas que involucran la transferencia de bienes y servicios desde la producción hasta el

consumo de acuerdo con un marco legal e institucional, en una forma más simple, implica transacciones directas entre productores y consumidores a cambio de bienes o servicios. De manera más compleja, incluye todo lo relacionado con los factores de producción que determinan las decisiones de comercialización, promoción y ventas de los productos. (Panchi et al., 2017). Existen los siguientes tipos de canales de comercialización:

En los canales directos los fabricantes venden los productos directamente a los consumidores sin intermediarios, por lo que, son los responsables de comercializar y entregar los productos a los clientes, este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas ubicadas en ciudades y que trabajan dentro de sus límites. Es el momento en que la empresa vende los productos directamente a los clientes, es decir, no interviene ningún intermediario. Por tanto, son cadenas cortas de comercialización desde el productor hasta el consumidor final (Canales, 2021).

Los canales indirectos, también, son conocidos como intermediarios que son aquellos que crean una unión entre los proveedores y los usuarios finales o consumidores, este canal es adecuado para empresas medianas y grandes que suelen producir bienes o servicios para una gran cantidad de consumidores y, se encuentran repartidas en varias ciudades y países. El tamaño del canal de distribución, se mide por el número de intermediarios que componen la ruta de distribución del producto (Canales, 2021).

Existen cuatro canales de comercialización para la distribución de un producto, el primer canal va desde el productor hasta el consumidor final y su participación es directamente desde el fabricante al consumidor, el segundo canal, se encuentra en la parte de inicio que es por el productor al mayorista de este último al consumidor, se agrega que va del productor al mayorista, el tercer canal va del minorista y de éste último al consumidor y el cuarto canal va a partir del productor al minorista y de éste último al consumidor, esto depende de los objetivos y metas que una empresa quiera alcanzar para seleccionar el canal por el que venderá sus productos.

Los intermediarios son grupos independientes, responsables de trasladar los bienes de los productores a los consumidores, obtener ganancias y brindar diversos servicios a los compradores, estos servicios son importantes porque ayudan a mejorar la eficiencia de la entrega. Las funciones de un intermediario son las siguientes: hacen más fáciles los intercambios comerciales, adquieren grandes cantidades de un producto, dan financiamiento a distintas figuras del canal de distribución, guardan producto para minimizar al tiempo de entrega al consumidor. Por otro parte, no todas las empresas están obligadas a trabajar con intermediarios, ya dependerá del nivel de producción y la capacidad para comercializar sus productos.

Por otra parte, para una empresa es importante seleccionar que tipo de canal a utilizar, depende de factores importantes a considerar como el tipo de empresa, su tamaño, ubicación de clientes, sistema logístico y el comportamiento del mismo como la información de investigación técnica sobre la capacidad del proyecto para guiar la estrategia de ventas y los canales relevantes utilizados en el proyecto. Las fluctuaciones y las condiciones cambiantes del mercado obligan a los fabricantes a considerar cuidadosamente la elección de los canales de distribución (Panchi et al., 2017). La distancia entre el fabricante y el minorista debe tener en cuenta el medio de distribución, cuanto mayor sea la densidad económica de un producto más probable es que llegue a más mercados (Alvarado et al., 2020).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición de enfoque, diseño y alcance de la investigación

MAXBOTA preocupada por mantener altos estándares en todas sus áreas plantea el estudio de su área de ventas con enfoque en una investigación cualitativa, que comprende el comportamiento de un grupo objetivo en este caso las ventas de la empresa en el año 2022, además, es utilizado para buscar nuevas ideas o productos que solucionen los problemas de ventas y llevar a cabo el diagnóstico interno de la empresa MAXBOTA.

El enfoque de investigación es cualitativo, por lo tanto, busca identificar el comportamiento de las ventas de la empresa MAXBOTA en el año 2022, además, de la búsqueda de ideas que apoyen la toma de decisiones y a cumplir los objetivos específicos, para la recolección de la información, se aplica una encuesta dirigida a los clientes, además, de una entrevista al gerente propietario y subgerente de la empresa MAXBOTA.

El alcance del estudio es descriptivo, debido, que se encuentra las falencias de la empresa, y así saber cuales son los errores que tiene y el por qué del incremento limitado en lo referente a la cartera de clientes, se proponen estrategias de mejora. Para lograr describir las características del producto y manera de operar, de esta manera, se deduce cuales son los puntos fuertes y débiles.

La investigación cuenta con un diseño del tipo no experimental, donde, se recopila información de un solo periodo de tiempo, este método facilita la recolección de datos el cual permite identificar de manera óptima los diferentes aspectos tanto positivos como negativos que tiene la empresa, para el presente trabajo, se analiza la situación de ventas de la empresa MAXBOTA, por otra parte, el diseño contempla los clientes mayoristas quienes compran grandes cantidades, para después revenderlas.

Uno de los instrumentos, que se utiliza en el desarrollo del trabajo, es la encuesta la cual se conforma por 12 preguntas, las cuales 7 de las preguntas, se mide por

la escala de Likert y las otras 5, se tratan de preguntas cerradas las cuales, se aceptan, mediante la ficha de validación presentada a 3 docentes de la universidad. Este instrumento de recolección de datos está dirigida a una población de 31 clientes registrados en la empresa; se debe considerar que la organización maneja solo ventas al por mayor, razón que limita la cantidad de clientes.

Para el proyecto, se considera toda la población, la misma que permite obtener información verídica de la situación actual y el consumo de los clientes, su manera de operar, esta influye directamente en las ventas, el grupo escogido para la recolección de datos, se fundamenta en la empresa MAXBOTA para establecer una estrategia de ventas enfocada a los clientes mayoristas que necesitan de calzado especializado para la distribución a nivel nacional.

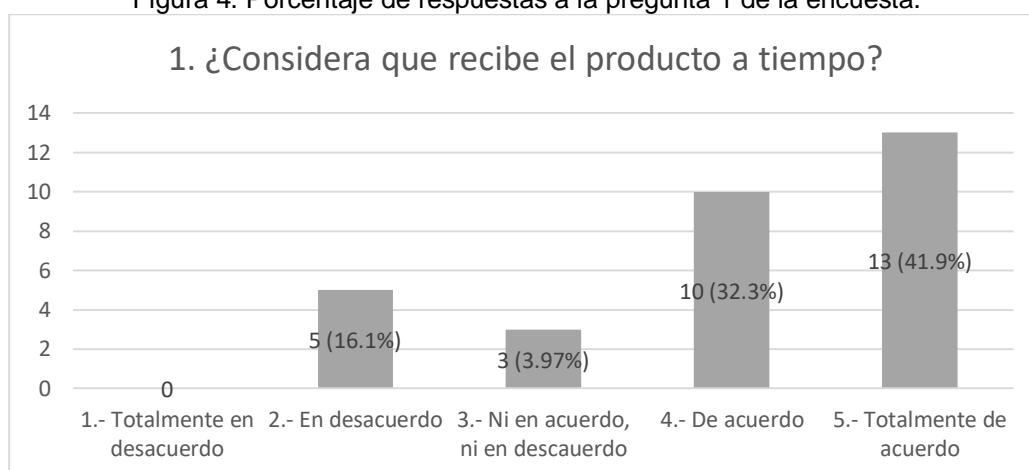
Para la recolección de datos, se utiliza la técnica de encuesta semi estructurada, la cual, está conformada por un grupo de preguntas con respecto a las variables a medir con el deseo de conseguir datos acerca de las expectativas y opiniones por parte de los clientes como lo definen Palacio y Bonilla, (2020), el objetivo de su ejecución es la necesidad de identificar qué es lo que esperan los consumidores de los productos de la empresa.

Se diseñan dos cuestionarios, uno para la encuesta (ver anexo 1) enfocada en los clientes y otra para la entrevista al gerente y subgerente (ver anexo 2). Con el objetivo de conocer la situación real en el área de ventas de la empresa, de aquí, se desprenden los factores para construir la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y armar las estrategias para enfrentar las falencias existentes. Es así como el resultado de esta investigación pretende desarrollar una estrategia de ventas para la empresa MAXBOTA, debido que su finalidad es que esta cuente con medidas apropiadas para afrontar de forma exitosa los problemas de ventas.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

En esta sección, se lleva a cabo el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa MABOTA, se analiza cada pregunta planteada.

Figura 4. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1 de la encuesta.

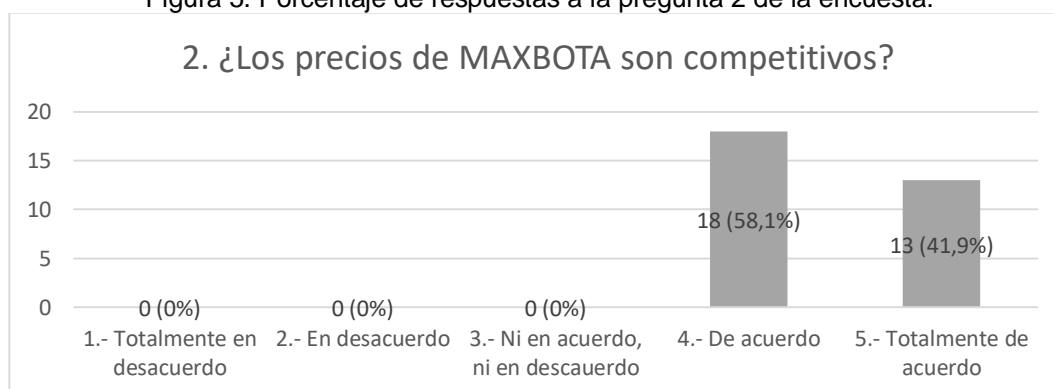


Fuente: elaboración propia

Pregunta 1 ¿Considera que recibe el producto a tiempo?

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identifica que el cliente recibe el producto a tiempo con un 41,9%, esto quiere decir que la empresa coordina su tema logístico de forma adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes; en desacuerdo existe un 16,1%, porcentaje importante a considerar para que la empresa ponga atención a este importante grupo de compradores, para evitar estos inconvenientes.

Figura 5. Porcentaje de respuestas a la pregunta 2 de la encuesta.

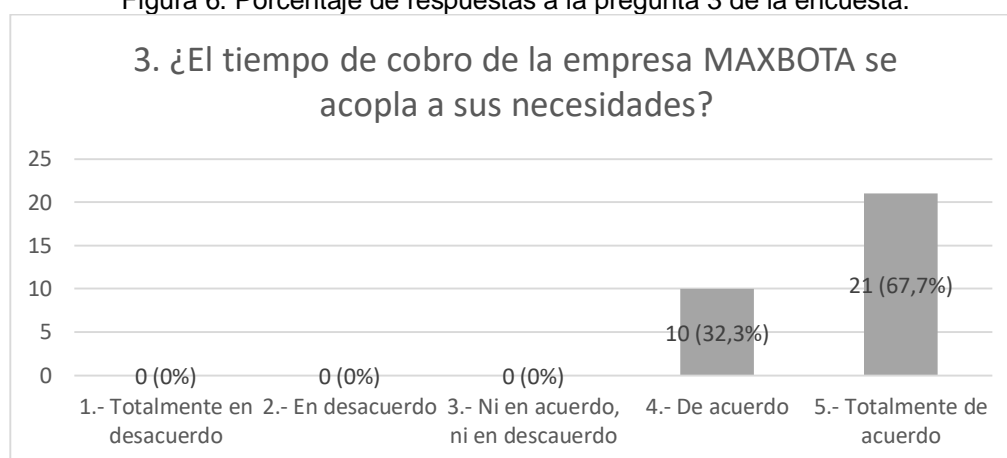


Fuente: elaboración propia

Pregunta 2 ¿Los precios de MAXBOTA son competitivos?

En la figura número 5 los resultados obtenidos en la pregunta 2 identifican que un 58,1% de los clientes están de acuerdo y un 41,9% están totalmente de acuerdo que los precios de los productos ofertados por la empresa son competitivos, lo que quiere decir que la empresa mantiene precios de producción similares a los de su competencia; sin embargo, es importante incrementar la promoción de los productos para atraer nuevos mercados.

Figura 6. Porcentaje de respuestas a la pregunta 3 de la encuesta.

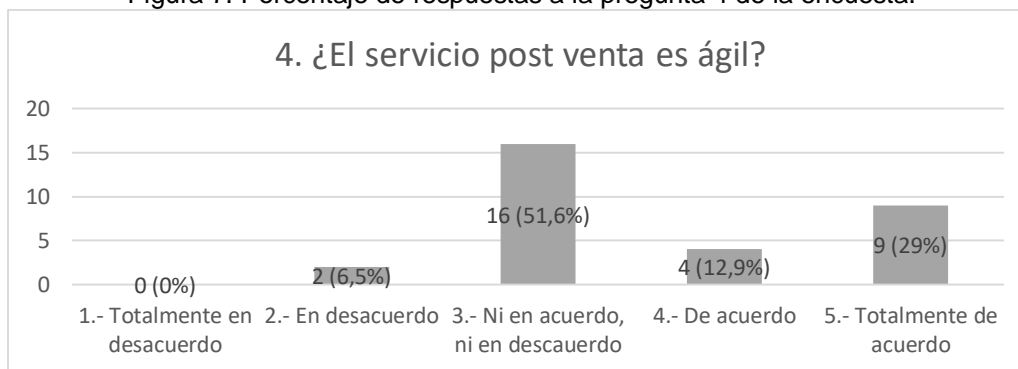


Fuente: elaboración propia

Pregunta 3 ¿El tiempo de cobro de la empresa MAXBOTA, se acopla a sus necesidades?

En la figura número 6, se observan los resultados obtenidos en la pregunta 3, se identifica que la mayor parte de los encuestados que corresponde al 67,7% están totalmente de acuerdo y un 32,3% están de acuerdo en los plazos de cobro que otorga la empresa, esto, se traduce en clientes conformes.

Figura 7. Porcentaje de respuestas a la pregunta 4 de la encuesta.

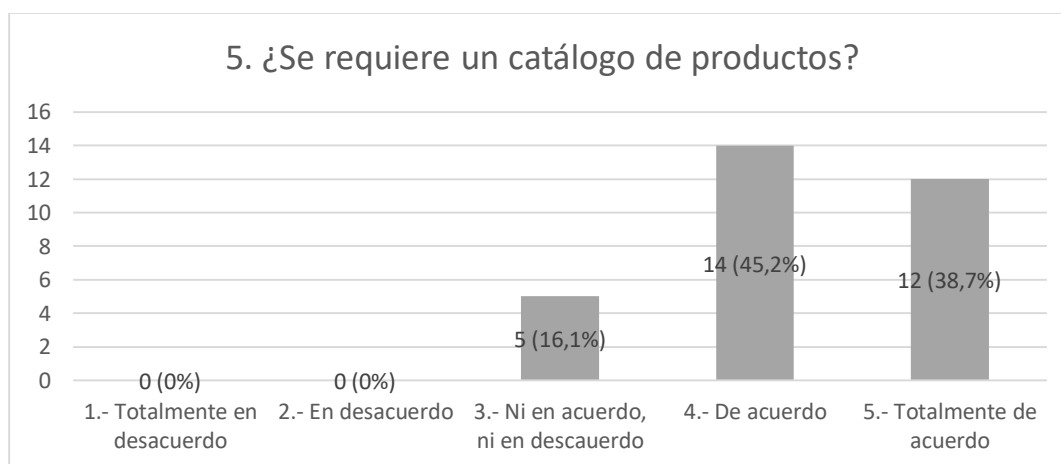


Fuente: elaboración Propia

Pregunta 4 ¿El servicio post venta es ágil?

En la figura número 7, se observa los resultados obtenidos en la pregunta 4, donde se identifica que un 29% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo y un 12,9% están de acuerdo en la respuesta de servicio post venta; sin embargo, más de la mitad de los encuestados que corresponde al 51,6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, la empresa deberá tomar acciones de mejora con respecto a la atención del servicio post venta y ofrecer un servicio que supere las expectativas de los clientes.

Figura 8. Porcentaje de respuestas a la pregunta 5 de la encuesta.



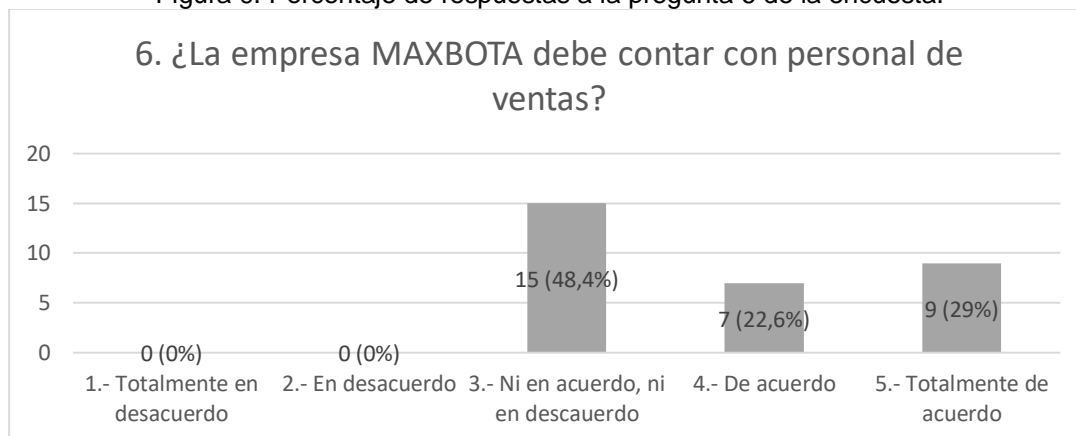
Fuente: elaboración propia

Pregunta 5 ¿Se requiere un catálogo de productos?

En la figura número 8, se observan los resultados obtenidos en la pregunta 5, se logra identificar que un 41,2% de los clientes están totalmente de acuerdo y un

38,7% están de acuerdo en que la empresa implemente un catálogo de sus productos, traduciéndose que la empresa no promociona de manera adecuada sus productos. Es así, que se debe implementar un catálogo de los productos que oferta la empresa.

Figura 9. Porcentaje de respuestas a la pregunta 6 de la encuesta.

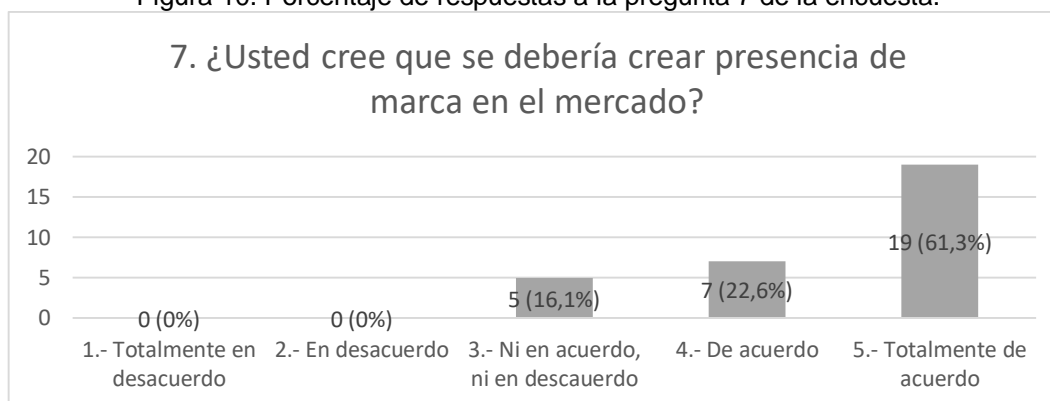


Fuente: elaboración propia

Pregunta 6 ¿La empresa MAXBOTA debe contar con personal de ventas?

En la figura número 9, se logran ver los resultados obtenidos en la pregunta 6, donde se identifica que un 29% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo y un 22,6% están de acuerdo que la empresa cuente con personal especializado en ventas; sin embargo, la mitad de los encuestados que corresponden al 48,4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto, se traduce que la empresa tiene que capacitar al personal actual en temas de ventas o contratar nuevo personal con conocimientos en ventas, y así, cumplir los requerimientos de los clientes.

Figura 10. Porcentaje de respuestas a la pregunta 7 de la encuesta.

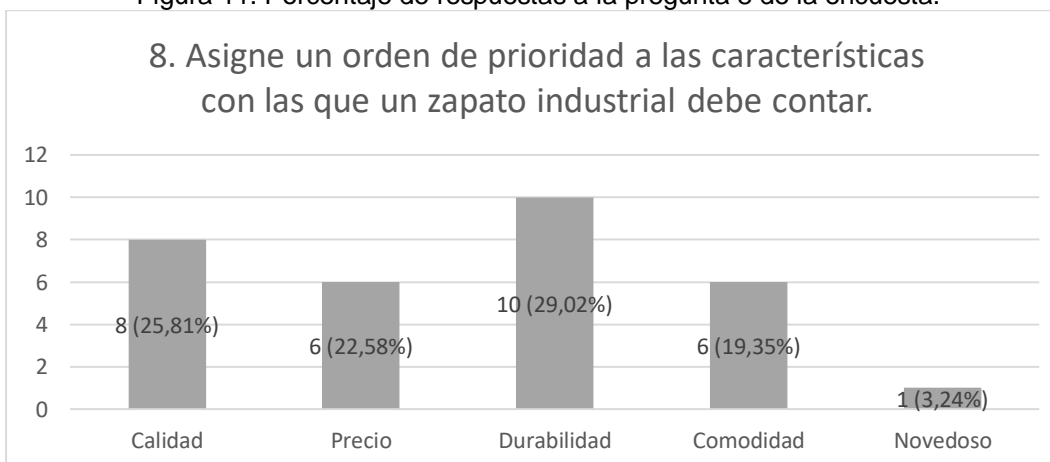


Fuente: elaboración propia

Pregunta 7 ¿Usted cree, que se debería crear presencia de marca en el mercado?

En la figura número 10, se observan los resultados obtenidos en la pregunta 7, se identifica que un 61,3% de los clientes están totalmente de acuerdo y un 22,6% están de acuerdo que la empresa tiene que crear presencia de marca, que se traduce en publicitar su marca y crear presencia en el mercado.

Figura 11. Porcentaje de respuestas a la pregunta 8 de la encuesta.



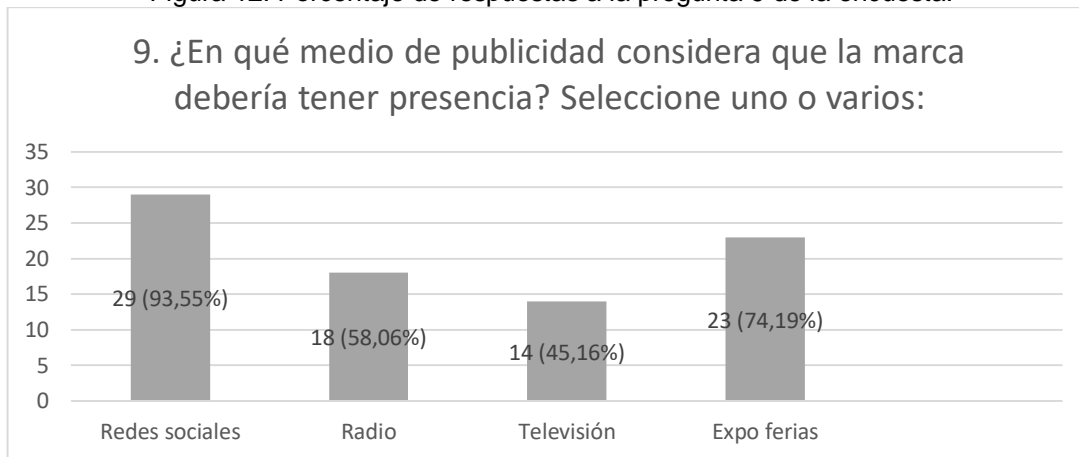
Fuente: elaboración propia

Pregunta 8. Asigne un orden de prioridad a las características que debe tener un zapato industrial.

En la figura número 11, se aprecian los resultados obtenidos en la pregunta 8, donde se identifica que el 29,02% de los clientes encuestados buscan durabilidad en un zapato industrial, el 25,81% creen que tiene que ser de calidad, el 22,58% consideran al precio importante, el 19,35% buscan, que sea cómodo y un 3,24%

prefieren un zapato novedoso, esto, se traduce que la empresa tendrá que centrarse en producir zapatos industriales durables, con materiales de calidad a un precio competitivo y cómodos.

Figura 12. Porcentaje de respuestas a la pregunta 9 de la encuesta.

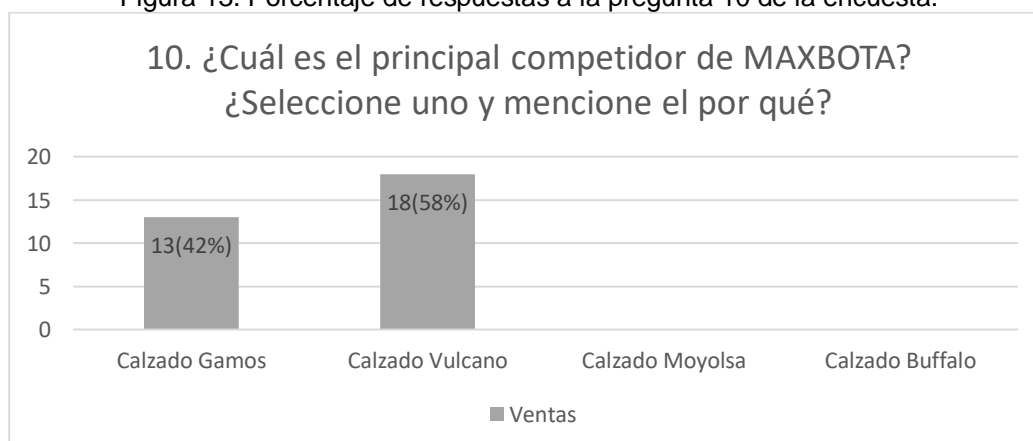


Fuente: elaboración propia

Pregunta 9 ¿En qué medio de publicidad considera que la marca debería tener presencia?

En la figura número 12, se observan los resultados obtenidos en la pregunta 9, se identifica que un 93,55% de los clientes encuestados prefieren la publicidad en redes sociales y el 74,19% consideran importante que la empresa participe en expo ferias donde interactúen directamente y captar un nuevo nicho de mercado.

Figura 13. Porcentaje de respuestas a la pregunta 10 de la encuesta.

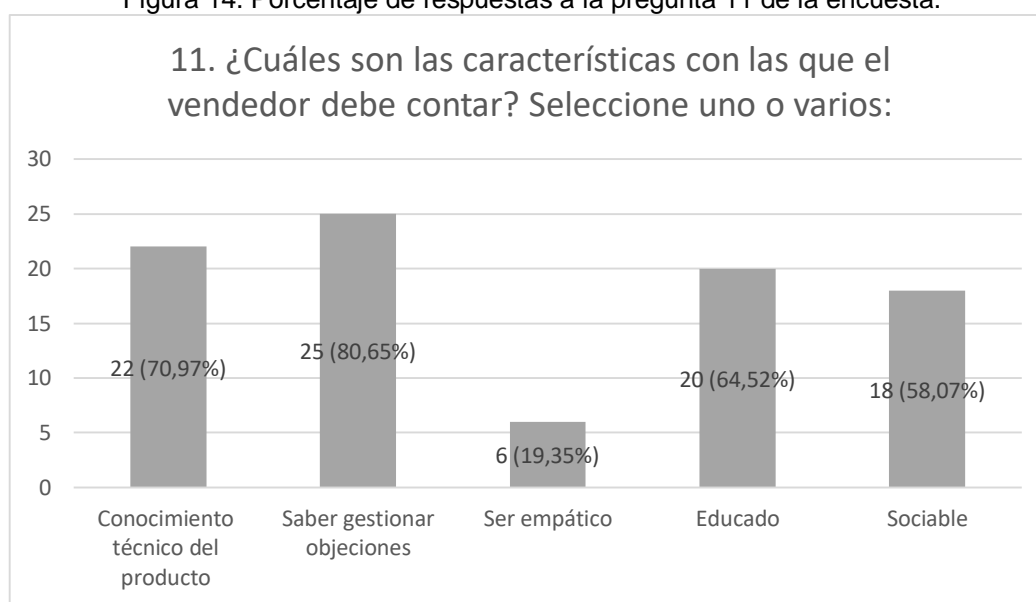


Fuente: elaboración propia

Pregunta 10 ¿Cuál es el principal competidor de MAXBOTA? ¿Seleccione uno y mencione el por qué?

En la figura número 13, se observan los resultados obtenidos en la pregunta 10, se identifica que el 58% de los clientes piensan que el principal competidor de la empresa MAXBOTA es Calzado Vulcano y el 42% de los clientes consideran que es Calzado Gamos, esto quiere decir que MAXBOTA tiene que tomar en cuenta lo que destaca a estas empresas similares.

Figura 14. Porcentaje de respuestas a la pregunta 11 de la encuesta.

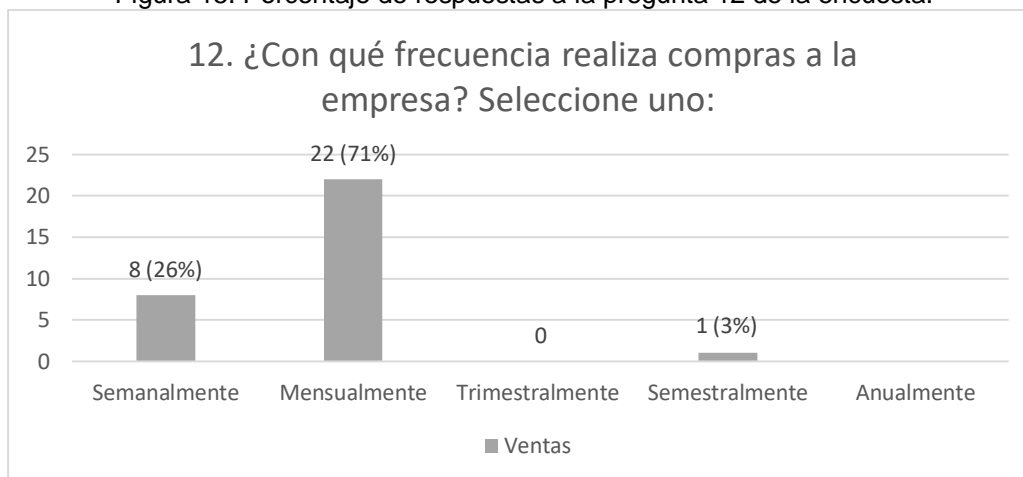


Fuente: elaboración propia

Pregunta 11 ¿Cuáles son las características con las que el vendedor debe contar?

En la figura número 14, se observan los resultados obtenidos en la pregunta 11, se identifica que el 80,65% de los encuestados consideran que la principal característica de un vendedor, es saber gestionar las objeciones, el 70,97% mencionan que es fundamental conocer las características del producto o servicio, el 64,52% de los vendedores tienen que ser educados y el 58,07% estiman que tienen que ser sociables, se concluye que para lograr una mayor satisfacción, se tiene que capacitar a los empleados en temas de atención al cliente y dominar el tema de ventas.

Figura 15. Porcentaje de respuestas a la pregunta 12 de la encuesta.



Fuente: elaboración propia

Pregunta 12 ¿Con qué frecuencia realiza compras a la empresa?

En la figura número 15 se observan los resultados obtenidos en la pregunta 12, se identifica que el 71% de los clientes realizan sus compras mensualmente, el 26% lo hacen trimestral y un 3% lo hacen semestralmente, esto, se define que la empresa tiene que enfocarse en realizar campañas de venta en las cuales, se busque motivar a los clientes para que consuman con más frecuencia.

Una vez aplicada la encuesta, se han determinado los puntos positivos y negativos de la empresa MAXBOTA. Dentro de los factores positivos, se destaca que la empresa maneja un tiempo de entrega del producto adecuado y agradable, asimismo, el precio de los productos y el tiempo de cobro son bien vistos por la clientela de la empresa, lo que hace que sea competitiva en el mercado, no obstante, si existen oportunidades de mejora en estos puntos la empresa tendría que aprovecharlas para incrementar su rentabilidad.

Por otra parte, con respecto a los puntos negativos, donde destaca el servicio post venta que los clientes piensan que no es adecuado y no logra resolver dudas o solucionar los problemas, asimismo, la empresa no posee catálogo de sus productos lo que no permite a la clientela conocer la variedad de botas, otro punto negativo es que no cuenta con personal especializado en ventas, tiene muy poca promoción y publicidad de la marca lo que hace que los clientes no estén totalmente satisfechos con el servicio que ofrece la empresa. Además, la elevada

competencia en el sector se transforma en un factor a tener muy en cuenta para la empresa.

En la entrevista realizada al gerente se menciona que la empresa como tal, no cuenta con una estrategia que le ayude a mejorar su participación en el mercado, debido que hay desconocimiento de las nuevas maneras de operar en las empresas, menciona que su empresa y productos no han tenido ningún tipo de difusión en ningún medio digital, lo que ha generado que no llegue a nuevos potenciales clientes y a su vez genera una desaceleración en cuanto a su nivel de producción y ventas.

La entrevista al subgerente da a conocer que de igual manera existe una desinformación en los temas relacionados a como generar más ventas, tener mejor participación en el mercado, pero a su vez da a conocer que no lo habían implementado debido que su empresa funcionaba de manera habitual pero a raíz de nuevos cambios es consciente que él no acoplarse a las nuevas tendencias ha perjudicado la manera en la, que se opera y están dispuestos a implementar estrategias y diferentes mecanismos para que así se logre participar de mejor manera frente a los competidores.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las organizaciones tienen como objetivo desarrollar estrategias enfocadas en lograr un adecuado desempeño, para lo cual MAXBOTA, busca implementar los ajustes necesarios para mantener a los clientes y crecer en el mercado con productos cada vez más innovadores y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Para el desarrollo de la empresa MAXBOTA, es imprescindible y un factor de gran importancia, trabajar en estrategias que permitan incrementar los ingresos por ventas de los productos y superen el presupuesto establecido. Sin embargo, la organización y sus directivos tienen que conocer que las ventas son más que un simple concepto, es toda una metodología actual de negocios que es indispensable llevar a cabo en un análisis exhaustivo y dinámico para identificar las causas de los aumentos y disminuciones de los niveles de ventas en un período de tiempo determinado.

Antecedentes que justifican la necesidad de elaborar una estrategia de ventas para la empresa MAXBOTA, que ayudan para identificar y evaluar los elementos que intervienen en el proceso de ventas como el potencial de mercado, cuota de ventas, territorios de ventas, entre otros; y de esta forma, se implementen las estrategias y logre posicionarse en el mercado de calzado como una empresa altamente competitiva.

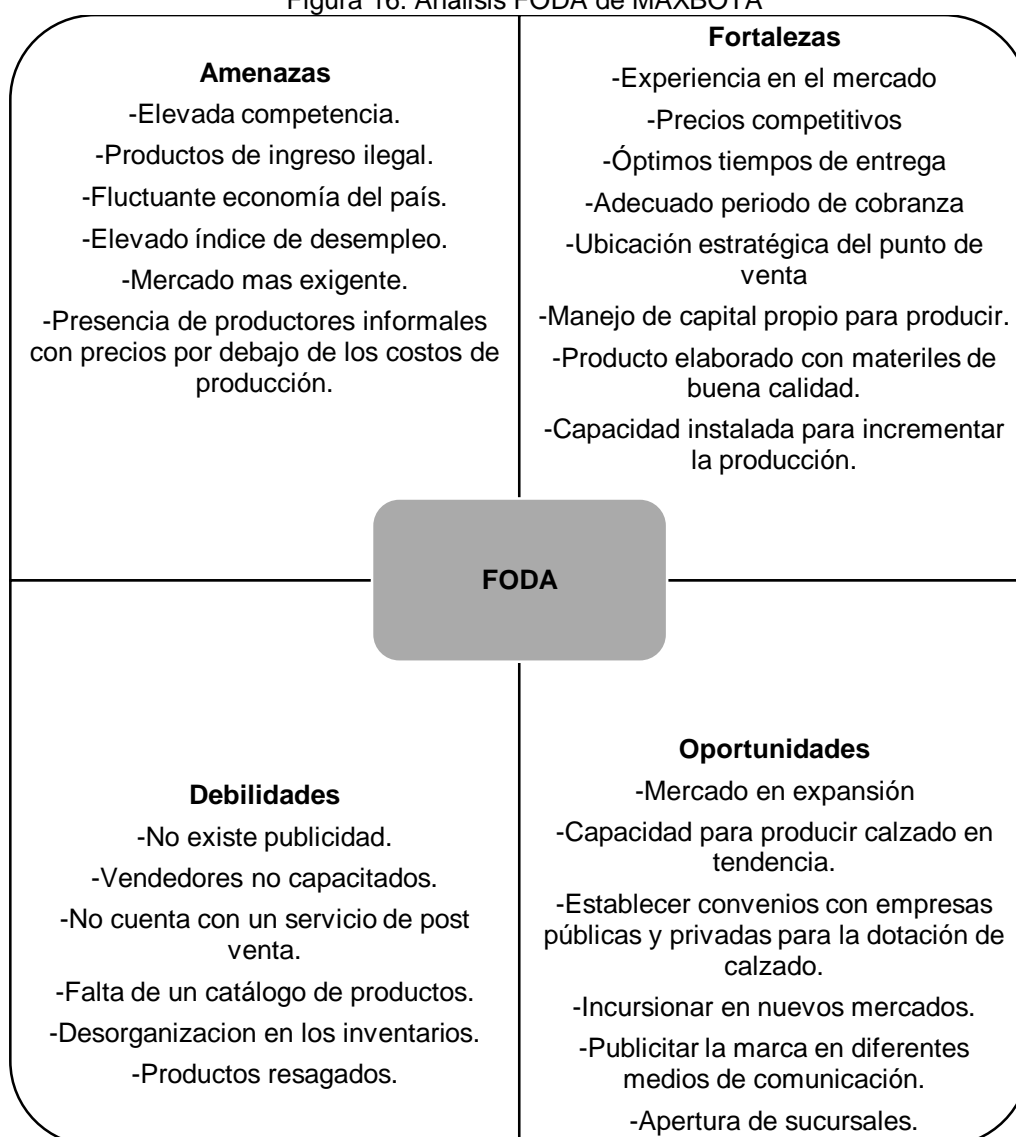
3.1. Identificar la situación actual de la empresa

De este estudio, se desprenden las opiniones de los clientes, quienes otorgaron criterios en el área objeto de estudio e identificaron fortalezas que nos ayudan a potenciar y mejorar, como también las falencias que analizamos para corregir e innovar con la finalidad de brindar productos de calidad y atención personalizada, así como captar nuevos mercados, identificar a los competidores para lograr liderar el mercado.

Un factor de relevancia que es importante considerar, es la trayectoria de la empresa, MAXBOTA tiene presencia en el mercado 20 años, ha sido un proceso

de constante aprendizaje, ahora al enfrentar nuevos desafíos, se requiere un cambio de mentalidad en la gerencia, es hora de darle un enfoque innovador que es lo que demandan las nuevas generaciones y para la empresa es importante crecer, hasta ahora, se ha mantenido pero no ha logrado un despegue que genere nuevos desafíos que den como resultado el crecimiento sostenible de la empresa. Por otra parte, la empresa mantiene precios competitivos en sus productos, factor prioritario en este mercado para atraer nuevos clientes y mantener la satisfacción de los existentes, con políticas de crédito adecuadas.

Figura 16. Análisis FODA de MAXBOTA



Fuente: elaboración propia

la situación actual de la empresa, se resume en el análisis FODA, debido que la empresa, presenta falencias o problemas que afectan el nivel de ventas, entre

estas la falta de un catálogo para presentar al público los productos, que se ofrece, ello acompañado de que no existe publicidad de la marca en medios digitales y tradicionales, la falta de capacitación de los empleados, en el área de ventas como el servicio de atención de reclamos, lo que ha hecho que una parte de los clientes no vuelvan a adquirir los productos, sumado la gran cantidad de empresas competidoras que existen en el mercado.

3.2. Estudio de la competencia

Dentro del mercado de calzado ecuatoriano, se encuentran varias empresas que están dedicadas a la elaboración de botas industriales, los principales competidores de MAXBOTA, que se reflejan en el Capítulo II, son las empresas: Vulcano, Gamos, con sus fábricas de producción en Ambato y puntos de distribución y comercialización en la ciudad de Quito. Gamos, es una empresa que goza de gran popularidad, tiene 30 años de presencia en el mercado, han sabido ajustarse a las necesidades y requerimientos de sus clientes para así lograr su satisfacción y fidelización, cuentan con entregas personalizadas y una variedad amplia de productos, que ha permitido a calzado Gamos, posicionarse localmente y a nivel nacional.

Otro competidor local es calzado Vulcano, con 25 años de trayectoria y presencia en el mercado, con productos de calidad, variedad de diseños y precios aceptables, usan materiales amigables con el medio ambiente, no cuentan con una página *web* y su promoción es poca; esta empresa al ser cercana en sus instalaciones es un riesgo por constituir un punto de venta, al compartir la misma cartera de clientes, constituyéndose en un rival directo.

Al mantener a la competencia cercana a creado un punto dificultoso para que la empresa crezca de manera constante, estos factores potencian el ingenio y la manera en que MAXBOTA tenga presencia en el mercado, diversifique y genere valor agregado a sus productos para así diferenciarse y crear atractivos incentivos con los clientes actuales y nuevos, un parámetro determinante de la empresa, es la durabilidad de los productos, que permite mantenerse por largo tiempo en el

mercado y actualmente busca nuevas estrategias para liderar y abrir nuevos canales de distribución.

3.3. Establecimiento de objetivos

Los objetivos que la empresa tiene están representados en su misión la cual busca que la empresa productora de calzado industrial MAXBOTA edifique una relación de confianza con su clientela la cual necesita de protección y seguridad en calzado industrial con la cual realizan sus actividades, para brindar productos de calidad, con precios adecuados, mediante las mejores circunstancias de pago y un servicio de atención al cliente excelente por parte de los directivos y empleados de la empresa, todo ello que permite continuar con un crecimiento de forma sostenida y ratificar la permanencia de esta empresa en el mercado ecuatoriano.

La visión empresarial de MAXBOTA es ser en el futuro una empresa solidificada, con personal altamente capacitado y profesionalizado, con el cual, se cuente y, se obtenga un proceso organizativo consolidado y estable en todas las áreas, debido que busca expandirse a nuevos mercados nacionales como internacionales, cumplir las necesidades, satisfacciones de los clientes y establecer una política de respeto, responsabilidad, y cumplimiento hacia los empleados y proveedores.

Por otra parte, con respecto a los valores de la empresa, MAXBOTA, se compromete a ser honrada, mediante el compromiso y garantizar a los clientes productos de la calidad y el mantenimiento del crédito. Así mismo, la empresa, se compromete a ser puntual y entregar en las fechas establecidas, especialmente en temporada alta. Como, también, será ética en todas las actividades que realiza como ejercicio de sus funciones y mantener sigilo de la situación económica-financiera de sus clientes, para lo cual, se plantean los siguientes objetivos.

- Diseñar una estrategia de ventas para la empresa MAXBOTA.
- Elaborar estrategias de ventas que permitan incrementar los beneficios económicos de la empresa MAXBOTA.

- Desarrollar estrategias de marketing y promoción que permitan a la empresa MAXBOTA ser reconocida por una mayor cantidad de personas.

3.4. Fijación del presupuesto

Para implementar las estrategia de ventas los directivos de la empresa MAXBOTA han decidido establecer diferentes parámetros, que se, piensan utilizar para llevar acabo la estrategia de ventas y los cuales están divididos en la contratación de personal para capacitar a los empleados de la empresa, el desarrollo de una campaña en medios digitales, la implementación de promociones y descuentos a los clientes de la empresa, como creación de mobiliarios para publicidad en los *Stand* para la participación de la empresa en Expo ferias, contratación de sistema contable para facturación y control de inventarios, difusión de marca en vehículos para que más personas conozcan de la empresa esto y otros aspectos, los cuales, estarán detallado en la tabla 4, del presupuesto final.

Figura 17. Mobiliario para publicitar marca



Fuente: elaboración propia

En la figura 17, se presenta el diseño mobiliario para publicidad, representado por la marca y eslogan de la empresa MAXBOTA para crear presencia de marca en el mercado, en Expo Ferias nacionales como internacionales.

Figura 18. Difusión de marca en vehículo de transporte.



Fuente: elaboración propia

En la figura 18, se presenta la difusión de marca y eslogan de la empresa MAXBOTA en el vehículo de transporte de mercancías, que recorre el país, para crear presencia de marca con un medio tradicional, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar la marca y así MAXBOTA se identifique como una de las empresas más importantes de calzado industrial.

Figura 19. Difusión de marca con gorras



Fuente: elaboración propia

En la figura 19 como material promocional y de acuerdo a las preferencias de los clientes y su utilidad, se decide elaborar gorras con el logo de la empresa, las que serán distribuidas a los mejores clientes.

Figura 20. Sistema contable MONICA 10

MAXBOTA
 ABAJATO
 Tel: 086793071
 CONTRIBUYENTE RÉGIMEN RIMPE
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: No

FACTURA
 No: 001-101-00000001
 NÚMERO DE AUTORIZACIÓN
 03122022011803502980012001101000000011234567813
 FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN: 05/12/2022 08:37:19
 AMBIENTE: PRODUCCIÓN
 EMISOR: NORMAL
 CLAVE DE ACCESO
 03122022011803502980012001101000000011234567813
 03122022011803502980012001101000000011234567813

Razon Social: ELBA CECILIA CALI MACAS
 RUC / CI: 210009902001
 Dirección: Manabí central
 Correo: elacali74@gmail.com
 Tel: 086793071

COD PRO	DETALLE	CANT	P. UNO	TOTAL
000	BOITA MILITAR DE CARRER	7.00	25.21	176.50

Información Adicional		Subtotal 13 %	
Descripción:			102.50
			0.00
			176.50
			0.00
			176.50
			19.00
			192.50

Forma de pago	Valor
OTROS CON UTILIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO	192.00

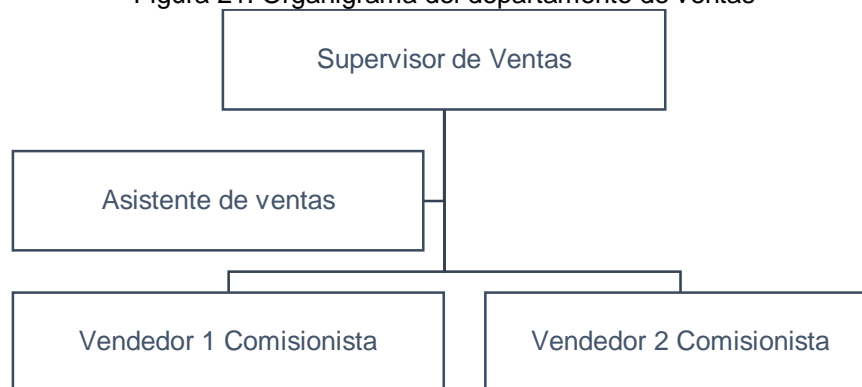
T O T A L	
	192.50

Fuente: elaboración propia

En la figura 20, se presenta la implantación de un sistema contable denominado MÓNICA 10, con el objetivo de llevar un adecuado control de los inventarios y cuentas.

MAXBOTA tiene que aplicar una estrategia del liderazgo, basada en el principio que “la empresa líder de un producto es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores”. El líder normalmente es un punto de referencia, al cual, las compañías rivales buscan atacar, imitar o evitar. Mediante la estrategia líder, se escogen estrategias defensivas, que se destacan por permitir conservar una elevada cuota de mercado y conjuntamente salvaguardar la cuota. La competencia directa de MAXBOTA, como, se menciona en líneas anteriores, son las empresas Vulcano y Gamos, es preciso considerar que en los últimos años han aparecido nuevas compañías que han ganado participación.

Figura 21. Organigrama del departamento de ventas



Fuente: elaboración propia

MAXBOTA en la actualidad no cuenta con un departamento de ventas, del estudio, se desprende como prioridad la creación de un departamento especializado en ventas, que será el encargado de crear, supervisar y todo lo relacionado al área comercial para el logro de los objetivos, es imprescindible, que se establezca formalmente un departamento de ventas, estructurado con 1 supervisor de ventas, 1 asistente de ventas y 2 vendedores comisionistas. Es preciso mencionar que la empresa cuenta con 2 personas que colaboran en venta; es decir, para esta propuesta, se trabaja en formalizar y reestructurar esta área.

Tabla 1. Descripción de cargo del supervisor de ventas

Horario: lunes a viernes 09:00 am-5:00 pm	Jefe directo: <ul style="list-style-type: none"> Supervisor de ventas
Salario: \$550,00 dólares más comisiones por ventas.	Actividades: <ul style="list-style-type: none"> Gestionar las rutas de los vendedores. Proyectar ventas Supervisar al departamento de ventas Cumplimiento de metas y objetivos de ventas.
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> Cumplir las metas establecidas Buscar clientes Capacitar a los vendedores. 	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> Análisis de las ventas diarias Reportar los ingresos. Dirigir, controlar y coordinar a los vendedores. Asignar actividades. Diseñar y ejecutar estrategias comerciales.
Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> Facilidad para expresarse y negociar. Ser responsable, puntual, comprometido, proactivo y tener buena presencia. Facilidad de trabajo en equipo. Trabajar con enfoque en los objetivos de la empresa, resultados bajo presión. 	

Fuente: elaboración propia

El supervisor de ventas, se encarga de asistir en el apartado administrativo y apoyar al cumplimiento de las metas de sus colaboradores de trabajo y, a su vez, brinda ayuda al departamento de ventas. MAXBOTA es una empresa de perfil privado, encaminada primariamente a la fabricación de calzado de seguridad para empresas industriales. El perfil del asistente de ventas se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2. Descripción de cargo del comisionista de ventas

Horario: lunes a viernes 09:00 am-5:00 pm	Jefe directo: • Asistente de ventas
Salario: \$425,00 dólares más comisiones por ventas.	Actividades: • Ser responsable de la cartera de clientes. • Buscar nuevos clientes. • Concertar negociaciones. • Atender a los clientes.
Responsabilidades: • Cumplir las metas establecidas. • Buscar clientes. • Dar un servicio de calidad. • Buscar la satisfacción de los clientes. • Actividades post venta.	Funciones: • Ventas y acompañamiento de los clientes. • Incrementar de la cartera de clientes. • Asesorar a los clientes. • Seguimiento de las ventas.
Habilidades: • Gusto por vender. • Ser sociable, tener facilidad de palabra. • Trabajo en equipo. • Buena presentación. • Ser responsable.	

Fuente: elaboración propia

Con respecto al asistente de ventas, este tiene que brindar apoyo y demás las acciones necesarias para favorecer al trabajo del supervisor de ventas, igualmente tendrá que cumplir con la confidencialidad, que se le pida y proporcionar el apoyo general al departamento de ventas.

Tabla 3. Descripción de cargo del asistente de ventas

Horario: lunes a sábado 09:00 am-5:00 pm	Jefe directo: <ul style="list-style-type: none"> • Vendedor comisionista
Salario: \$425,00 dólares mensuales más comisiones (del volumen total de ventas el sueldo variable es del 2% de ese valor)	Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes de ventas. • Diseño y seguimiento de proyectos de ventas. • Envío y recepción de documentos. • Atender a los clientes. • Control de las actividades de los comisionistas y clientes. • Dar apoyo administrativo.
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de clientes potenciales. • Analizar estadísticamente la información de ventas. • Identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. • Gestión de cobranzas. 	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de las actividades de ventas. • Logística del personal de ventas. • Generar reportes. • Atención a colaboradores y clientes.
Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Ser sociable, tener facilidad de palabra. • Puntualidad, responsabilidad y compromiso. • Trabajo en equipo. • Trabajo por objetivos. • Buena presentación. • Manejo de personal. 	

Fuente: elaboración propia

El perfil del comisionista de ventas, se evidencia en la tabla. El comisionista será el encargado de llevar a cabo la labor de ventas, en el cual, asumirá como objetivo principal la exploración y el aumento de clientes, como, también, el mantenimiento y fidelización de la actual cartera de clientes de la empresa.

Por otra parte, en el nuevo departamento de ventas, se instauran políticas internas y externas, se establece que los pagos serán en efectivo, cheque o transferencia bancaria en la cuenta indicada de la empresa, los descuentos únicamente tendrán validez de acuerdo a la promoción en curso y solo en pagos de contado, las comisiones de la venta únicamente se otorgarán mientras, se haya cubierto el 75% del monto de la venta. El monto del pedido no se dividirá en más de 3 pagos. El no cumplimiento de las cuotas mínimas de las metas y objetivos establecidos hará que las comisiones convenidas no sean pagadas.

Con respecto a las políticas para los clientes, estas son: una vez, que sea factible la devolución, el comprador entregará la factura de venta y una solicitud en la cual, se presente los motivos por los cuales realiza la devolución, el plazo para

presentar una queja o solicitud de devolución es de 7 días a partir de la entrega del producto, se aceptaran devoluciones de los productos en el estado que salieron de la empresa, no se aceptara cambios por equivocaciones o errores del comprador al momento de hacer el pedido.

Como parte de la estrategia para impulsar las ventas de la empresa MAXBOTA, se considera la publicidad en medios digitales, misma que consiste en utilizar redes sociales, la creación de una página *web* de la empresa, una página empresarial en *Facebook* o *Twitter*, dichas páginas favorecen la publicidad de la marca como de los productos que son las botas, afiches de promociones y descuentos. Además, mediante las redes sociales la empresa alcanzaría a millones de usuarios que ingresan diariamente a estas páginas.

Por otro lado, se ha planteado el llevar a cabo una campaña de posicionamiento, y así, permitir que los clientes o potenciales consumidores identifiquen en su mente los productos tal y como MAXBOTA desea. Se ha decidido crear una campaña que incluye participación en ferias de calzado, el diseño de rótulos de identificación, publicidad en transporte, publicidad circulante, donde, se destaque el logo de la empresa, las botas que ofrece, que promuevan a los clientes adquirir los productos de MAXBOTA.

Para la publicidad en rótulos, *stands* y medios de transporte, se diseña un mensaje para dar a conocer donde los productos que la empresa ofrece al mercado y la ubicación de la misma. Se planea colocar rótulos de identificación adyacentes a la empresa para favorecer la ubicación e ingreso al lugar de los clientes. Además, de colocar publicidad en rótulos o *stands* publicitarios que ocupen sitios estratégicos, asimismo, el uso de diseño publicitario (*plotters* adhesivos) en los vehículos de la empresa que circulen en la provincia de Tungurahua y sus alrededores.

Los directivos de la empresa tienen que optimizar la inversión económica hacia la audiencia de mayor número. El comienzo de la campaña publicitaria será en el 2023 y, se analizará las propuestas y proformas de diferentes agencias de publicidad. De igual manera, a continuación, se presenta la tabla donde, se detalla

todo lo, que se va a realizar y el presupuesto total, que se necesita para la instalación de estos mecanismos que proporcionen un incremento considerable en la parte de ventas de la empresa.

Tabla 4. Presupuesto final

Objetivo	Actividad	Recursos		
		R. Materiales	R. Humanos	R. Financieros
Promocionar y posicionar la empresa MAXBOTA en los diferentes nichos de mercado	Uniforme personal de ventas	-4 chaquetas (\$30 cada una)	Gerente propietario	\$120
	Participación en Exposiciones -FICCE febrero 2023 -FICCE octubre 2023	-Mobiliario -Stand en la feria (2 espacios)	Gerente de ventas	\$600 \$1000
	Publicidad en vehículo de entregas	Impresión	Gerente de ventas	\$135
	Fundas personalizadas para el empaque del producto	50.000 unidades, precio unitario 0,08	Gerente de ventas	\$4000
	Difusión de marcas en gorras	-Gorras con logotipo de la empresa	Gerente de ventas	120 gorras, valor unitario \$3,50 Total: \$420
	Creación y publicidad en redes sociales -Facebook -Instagram -Página web -WhatsApp web	Agencia de publicidad	Gerente de ventas	\$160
	Catálogo digital	Agencia de publicidad	Gerente de ventas	\$50
Formalizar el departamento de ventas y capacitar al personal	Capacitación a vendedores	Cursos de ventas	Gerente propietario	\$250
	Sueldos y salarios para el personal de ventas (2 vendedores)	Remuneraciones mensuales	Gerente propietario	\$850
Controlar mercadería y entrega de productos a tiempo	Sistema contable MONICA 10	Software	Gerente propietario	\$450

Fuente: elaboración propia

En la tabla número 4, se desglosan las actividades y responsables de cada estrategia, que se implantará durante el proceso del plan de ventas, se resalta el

precio por unidad, el responsable de la compra o ejecución, las actividades a realizar por cada estrategia y la fecha en, que se iniciará su proceso de ejecución, junto con la inversión de \$8.035,00 dólares americanos.

Análisis KPI

KPI: incremento de facturación mensual

$$\begin{aligned} & [(Facturación\ del\ mes\ en\ curso - Facturación\ del\ mes \\ & anterior) / facturación\ del\ mes\ anterior] \times 100 \\ & [(8700 - 3100) / 3100] \times 100 \\ & [(5600) / 3100] \times 100 \\ & [1,806] \times 100 \\ & 180,64 \end{aligned}$$

La facturación mensual, se incrementará en un valor estimado de \$180,64 dólares americanos con lo cual, se tendrá en cuenta que este valor, es en base al mes cursante el cual cuenta con un flujo de ventas regular, se entendería que el valor estimado en meses con más afluencia de ventas sería mayor, según el análisis KPI.

KPI: rentabilidad de las ventas

$$\begin{aligned} & [(Ventas - Costes) / Ventas] \times 100 \\ & [(8700 - 7308) / 8700] \times 100 \\ & [(1392) / 8700] \times 100 \\ & [0,16] \times 100 \\ & 16\% \end{aligned}$$

La rentabilidad de las ventas se representa con un 16% el cual es un margen aceptable para los gerentes de la empresa, esto debido que el porcentaje obtenido es referente a que existe una rentabilidad de \$1392 dólares americanos, el cual sería mayor en las temporadas de gran afluencia.

KPI: rentabilidad y margen de cada producto

$$[(\text{Precio de producto} - \text{Coste de producción}) / \text{Precio}] \times 100$$

$$[(25 - 21) / 24] \times 100$$

$$[(4) / 24] \times 100$$

$$[0,16] \times 100$$

$$16,66\%$$

La rentabilidad y margen de cada producto está representado por un 16,66% lo que quiere decir que existe un margen de utilidad de \$4 dólares americanos, se tomara en cuenta que este análisis, es en base a un producto de la empresa el cual por mayor generación de venta en producto otorgaría mejor sustento económico a la empresa y esto debido que el ingreso por par de ventas, es aceptable.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica y científica, permite llegar a la conclusión sobre la importancia de las estrategias de ventas en una empresa productora, de la cual, se desprende información importante para la generación, desarrollo e implementación de políticas de ventas, estrategias de comercialización, publicidad, imagen y posicionamiento de marca para impulsar el desarrollo de MAXBOTA.
- En el diagnóstico de la empresa MAXBOTA se ha divisado una reducción en sus niveles de ventas, resultado de una gestión empírica que no ha considerado las nuevas tecnologías y exigencias de los clientes, de la mano de la ausencia de publicidad, la falta de un catálogo de productos, desorganización en sus inventarios con lo, que se ocasiona tardanza en las entregas y duplicidad de productos.
- La identificación de las estrategias de ventas para la empresa MAXBOTA que permitan un crecimiento empresarial, se realizó una vez terminado el trabajo de investigación, lo cual, permitió el desarrollo de una estrategia de ventas para la comercialización de la empresa MAXBOTA, que es altamente viable, la misma se justifica en la falta de estructura del departamento de ventas, la ausencia de un control de inventarios y créditos, el poco personal especializado; y, la falta de difusión de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Controlar activamente el plan de ventas, revisar constantemente las políticas de crédito, control de inventarios, despacho, publicidad y promoción de los productos.
- Para mantener un control adecuado de los productos, se recomienda implementar un *Software* de control y revisar periódicamente su funcionamiento.
- Es crucial, además insistir en una campaña de difusión y promoción de su marca, catálogo, redes sociales, promociones, participación activa en Ferias nacionales e internacionales de calzado, que generen nuevos nichos de mercado y lealtad a la marca.
- MAXBOTA ha mantenido una buena reputación de marca con respecto a calidad, es importante cuidar y mantener el constante cuidado en la elaboración de sus productos y el uso de materia prima amigable con el ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Agila Maldonado, M. V., Vizueta León, S. E., & Tello Caicedo, G. E. (2018). *La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial The development of a Business Plan as an alternative for companies' development.* ("Vol. 39 (Nº 50) Año 2018. Pág. 1 La elaboración de un Plan de negocios ...") *Espacios*, 39(50), 50. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85058514052&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=2e251ecd7eeec3548b6d2bec8fe95530b&sot=b&sdt=b&sl=40&s=TITLE-ABS-KEY%28Planificación+empresarial%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=>
- Augusto, M., Cantos, B., Jamileth, S., Quimis, G., Serina, P., & Laz, L. (2022). *Impacto económico de la pandemia por el COVID 19 en las comercializadores y productoras de calzado en el cantón Portoviejo Economic impact of the COVID 19 pandemic on footwear marketers and producers in the Portoviejo canton Impacto económico da pandemia.* *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 6(1), 71–81. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.71-81](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.71-81)
- Burgos, C., Cabrera, M., & Salazar, W. (2022). *El calzado de seguridad en el Ecuador, factores que inciden en la calidad del producto y en la productividad de las organizaciones.* *Novasinerгия Revista Digital De Ciencia, Ingeniería Y Tecnología*, 5(1), 61–82. <https://doi.org/10.37135/ns.01.09.05>
- CEPAL. (2022a). *Perspectivas del comercio internacional de AL y el Caribe 2018.* In *Naciones Unidas-CEPAL.*
- CEPAL. (2022b). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2021.* In *Comisión Económica para América Latina y el Caribe.* <https://doi.org/10.18356/9789210055680>
- Flores, L. M., & Tafur, L. (2018). *Propuesta De Un Modelo De Plan Estratégico*

Para El Desarrollo Organizacional Y Humano, De La Empresa Agroindustrial Pomalca S.a.A. Hatun Runa, 30–55. (“Propuesta de un modelo de plan estratégico para el desarrollo ...”)

Gaytán Cortés, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y Negocios*, 42, 143–156. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7642>

Lozano, E., & Torres, G. (2017). *Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco. Ra Ximhai*, 13(3), 405–416.

OMC. (2021). *Comercio y crecimiento económico mundiales, 2020-2021. Examen Estadístico Del Comercio Mundial de 2021 Comercio, 2020–2021.*

OMC. (2022). *INFORME SOBRE EL COMERCIO MUNDIAL 2019. El futuro del comercio de servicios. (“Puerta de acceso: Estudios y análisis económicos - publicación”)* 258.
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf

Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. F., & Alejo Machado, O. A. (2018). *Plan De Negocio-Para Emprendimientos De Los Actores Y Organizaciones De Economía Popular Y Solidaria. Universidad y Sociedad*, 10(3), 134–141.

Tenorio, L., Veintimilla, G., & Reyes, M. A. (2021). *La crisis económica del COVID-19 en el Ecuador : implicaciones y proyectivas para la salud mental y la seguridad The COVID-19 economic crisis in Ecuador : implications and projections for mental health and safety. Revista de Investigación y Desarrollo I + D*, 13, 1390–5546. <https://revistas.ut a.edu.ec /revista /index.php /dide/article/download/1008/935/>

BCE. (2021). *Tasa de Crecimiento. Ekos.*

Ecuador, B. C. (2022). *Sectores que más crecerán en 2022 en Ecuador. Ekos.*

- Acción Educa . (n.d.). *Estrategias de Comercialización*. Retrieved September 19, 2022, from http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. OmniaScience monographs. Retrieved September 18, 2022, from <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs>
- Asturias Corporación Universitaria . (n.d.). *Estrategia y Planes de Venta I*. Retrieved September 19, 2022, from https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf
- Giraldo, V. (2021, May 14). ¿Qué es Inbound Marketing? *Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes*. Retrieved September 18, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. Retrieved September 19, 2022, from <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Nava, C. (2015, June 15). *Estrategia de Ventas para el Negocio*. Emprendices. Retrieved September 18, 2022, from <https://www.emprendices.co/estrategia-ventas-negocio/>
- Sumba , R., Toala , A., & García , H. (2022). *Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre*. Retrieved September 18, 2022, from <https://reciamuc.com/~recimund/index.php/es/article/view/899/1622>
- Vega , D. (2005). *Aspectos teóricos: Marketing y Ventas* . Retrieved September 19 2022, from https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de cargo del supervisor de ventas	45
Tabla 2. Descripción de cargo del comisionista de ventas	46
Tabla 3. Descripción de cargo del asistente de ventas	47
Tabla 4. Presupuesto Final.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para desarrollar la Estrategia de ventas	11
Figura 2. Estrategia de ventas para atraer clientes	16
Figura 3. Estrategia de ventas	20
Figura 4. Porcentaje de respuestas a la pregunta 1 de la encuesta.	29
Figura 5. Porcentaje de respuestas a la pregunta 2 de la encuesta.	29
Figura 6. Porcentaje de respuestas a la pregunta 3 de la encuesta.	30
Figura 7. Porcentaje de respuestas a la pregunta 4 de la encuesta.	31
Figura 8. Porcentaje de respuestas a la pregunta 5 de la encuesta.	31
Figura 9. Porcentaje de respuestas a la pregunta 6 de la encuesta.	32
Figura 10. Porcentaje de respuestas a la pregunta 7 de la encuesta.	33
Figura 11. Porcentaje de respuestas a la pregunta 8 de la encuesta.	33
Figura 12. Porcentaje de respuestas a la pregunta 9 de la encuesta.	34
Figura 13. Porcentaje de respuestas a la pregunta 10 de la encuesta.	34
Figura 14. Porcentaje de respuestas a la pregunta 11 de la encuesta.	35
Figura 15. Porcentaje de respuestas a la pregunta 12 de la encuesta.	36
Figura 16. Análisis FODA de MAXBOTA.....	39
Figura 17. Mobiliario para publicitar marca.....	42
Figura 18. Difusión de marca en vehículo de transporte.....	43
Figura 19. Difusión de marca con gorras.....	43
Figura 20. Sistema contable MONICA 10.....	44
Figura 21. Organigrama del departamento de ventas	45

ANEXO 2

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MAXBOTA.

Las preguntas seleccionadas, tienen el objetivo de recabar información, acerca de los aspectos del área de ventas en la empresa MAXBOTA.

Al ser anónima la encuesta, no existen datos que le comprometan.

Se utiliza una escala numérica del 1 al 5. Indicando el nivel de acuerdo.

Agradezco su amable colaboración.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

N	Preguntas sobre el área de ventas	1	2	3	4	5
1	¿Considera que recibe el producto a tiempo?					
2	¿Los precios de MAXBOTA son competitivos?					
3	¿El tiempo de cobro de la empresa MAXBOTA se acopla a sus necesidades?					
4	¿El servicio post venta es ágil?					
5	¿Se requiere un catálogo de productos?					
6	¿La empresa MAXBOTA debe contar con personal de ventas?					
7	¿Usted cree, que se debería crear presencia de marca en el mercado?					

8. Asigne un orden de prioridad a las características con las que un zapato industrial debe contar.

La escala va de 5 muy importante a 1 menos importante.

Calidad ____

Precio ____

Durabilidad ____

Comodidad ____

Novedoso ____

9. ¿En qué medio de publicidad considera que la marca debería tener presencia? Seleccione uno o varios:

- Redes sociales
- Radio
- Prensa escrita
- Televisión
- Expo ferias

10. ¿Cuál es el principal competidor de MAXBOTA? ¿Seleccione uno y mencione el por qué?

- Calzado Gamos
- Calzado Vulcano
- Calzado Moyolsa
- Calzado Buffalo

¿Por qué? _____

11. ¿Cuáles son las características con las que el vendedor debe contar?
Seleccione uno o varios:

- Conocimiento técnico del producto
- Saber gestionar objeciones
- Ser empático
- Educado
- Sociable

12. ¿Con qué frecuencia realiza compras a la empresa? Seleccione uno:

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

ANEXO 3

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA MAXBOTA.

Gerente

Hector Ramiro Sanguil Muquinche

Entrevista sobre la estrategia de ventas para la comercialización.

1. ¿Conoce qué es una estrategia de ventas?

Una estrategia de ventas para mi es tratar de actualizarse tanto en modelos como en procesos de producción y así poder brindar un producto de muy buena calidad y pensando siempre en el consumidor final para así tener más acogida en el mercado.

2. ¿La empresa maneja algún método para incrementar sus niveles de ventas?

Nuestra empresa no tiene ningún método para incrementar las ventas y esto debido que desconocemos del tema.

3. ¿Los productos de la empresa manejan algún tipo de descuento con el cliente frecuente?

Nuestros productos no manejan ningún tipo de descuento ya que, se manejan al costo y nuestro margen de utilidad es mínimo.

4. ¿Considera, que se les ha dado suficiente difusión a los productos de su empresa?

La verdad no hemos dado casi nada de difusión a nuestros productos y no porque no quisiéramos, sino que no hemos creído que haría falta, pero dada la circunstancias y las nuevas tendencias nos hemos visto obligados a tratar de hacer más conocido el producto que fabricamos.

5. ¿Qué considera que le hace falta a la empresa para tener más clientes?

Pues actualmente hemos estado considerando que a la empresa le hace falta publicidad y tener mejor organización en cuanto hacemos referencia a los procesos tanto de fabricación como de venta.

6. ¿Cuentan con una fuerza de ventas?

Pues no contamos con nada referente a lo, que se refiere fuerza de ventas

7. ¿Cada cuanto tiempo revisan el proceso de comercialización?

No revisamos nuestro proceso de comercialización porque ni siquiera contamos con uno o algo, que se le parezca.

ANEXO 4

ENTREVISTA AL SUBGERENTE DE LA EMPRESA MAXBOTA.

Subgerente

Gloria Livia Paez Paredes

Entrevista sobre la estrategia de ventas para la comercialización.

1. ¿Conoce qué es una estrategia de ventas?

La estrategia de ventas como tal no la conozco, pero al referirse a ventas me imagino será algo que ayude a que nuestras ventas puedan aumentar.

2. ¿La empresa maneja algún método para incrementar sus niveles de ventas?

Nuestra empresa no maneja ningún método para incrementar las ventas y esto debido que no sabemos como se puede hacer eso.

3. ¿Los productos de la empresa manejan algún tipo de descuento con el cliente frecuente?

No damos ningún tipo de descuento debido que no nos alcanza ya que, nuestra utilidad es por monto y no por unidad.

4. ¿Considera, que se les ha dado suficiente difusión a los productos de su empresa?

No hemos dado difusión porque no sabemos y aparte no a sido de gran interés hacerlo.

5. ¿Qué considera que le hace falta a la empresa para tener más clientes?

Consideramos que nos hace falta publicidad.

6. ¿Cuentan con una fuerza de ventas?

No contamos con una fuerza de ventas porque primeramente nunca había escuchado de fuerza de ventas y no se en que hará enfoque.

7. ¿Cada cuánto tiempo revisan el proceso de comercialización?

No contamos con un proceso de comercialización como tal y esto debido que nos manejamos a nuestra manera.

ANEXO 5

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR LA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA MAXBOTA

Estudiante: Alexis Adrian Sanguil Paez

Fecha: viernes, 28 de octubre de 2022.

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Encuesta dirigida a los clientes de la empresa MAXBOTA**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X	Las preguntas planteadas demuestran imparcialidad	
Congruencia				X		Existe congruencia entre las preguntas y el tema	

Redacción			X		Algunas preguntas deben mejorar la redacción.	Revise las preguntas 4 y 5
Orden				X	Tiene un orden el instrumento	
Presentación del instrumento				X	Se puede mejorar	

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				X		Las preguntas son pertinentes con los objetivos y tema planteados	
Definición de alternativas de respuesta por pregunta				X			Se puede mejorar sobre todo a partir de la pregunta 8.
Total, Parcial			3	20	5		
Total	28						

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28/35	80%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del docente:	Aidée Llerena Barreno
Formación Académica:	Ingeniera Comercial Magister en Tributación y Derecho Empresarial
	Magister en Administración de Empresas.

Firma:	
---------------	--

ANEXO 6

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR LA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA MAXBOTA

Estudiante: Alexis Adrian Sanguil Paez

Fecha: miércoles, 26 de octubre de 2022.

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información **“Encuesta dirigida a los clientes de la empresa MAXBOTA”** y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia			x				Revisar la teoría incluida en el capítulo I del proyecto, considerar las variables teóricas.
Redacción			x			Existen errores menores de redacción.	Considerar los comentarios incluidos en el instrumento.
Orden					x		
Presentación del instrumento	x					Existen errores importantes en la presentación del documento.	Revisar los comentarios incluidos en el documento.

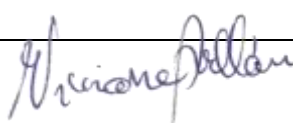
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				x			Revisar la teoría incluida en el capítulo I del proyecto, considerar las variables teóricas.
Definición de alternativas de respuesta por pregunta				x			Incluir las sugerencias del documento
Total Parcial	1		6	8	10		
Total					25		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
25/35	71%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	x
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Viviana Avellán H.
Formación Académica:	Magíster en Administración de Empresas
Firma:	



ANEXO 7

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS PARA IDENTIFICAR LA ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA MAXBOTA

Estudiante: Alexis Adrian Sanguil Paez

Fecha: miércoles, 26 de octubre de 2022.

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Encuesta dirigida a los clientes de la empresa MAXBOTA" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x	Bien	Ninguna.
Congruencia			x			Debería saber cuál es el objetivo de la encuesta.	Colocar el objetivo
Redacción			x			La pregunta inicial es cruda y no invita a contestar lo demás	Replantear la pregunta.
Orden			x			Ordenar las preguntas de la misma índole.	Revisar el orden.
Presentación del instrumento				x		Debería tener el mismo tamaño de letra todo el documento	Revisar

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación			x			No se puede saber la pertinencia si no tengo en las manos los objetivos	Entregar los objetivos para revisar.
Definición de alternativas de respuesta por pregunta				x		Colocar el espacio en cada pregunta para poner las respuestas.	Estructurar correctamente
Total Parcial							
Total			12	8	5		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
25/35	71%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	x
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	HEIDER BARRERA
Formación Académica:	PHD
Firma:	