



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**Facultad Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de Empresas**

Título de la Investigación:

Análisis de las estrategias de comercialización de la empresa RB MEDICAL y
su incidencia en el nivel de ventas

AUTOR: Chamba Mero Richard

TUTOR: Ing. Juan Moreira Roca

Manta - Manabí - Ecuador

2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo un total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “**Análisis de las estrategias de comercialización de la empresa RB MEDICAL y su incidencia en el nivel de ventas**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor **Chamba Mero Richard Joshue**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2021-2022, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de agosto de 2021.

Lo certifico,



Ing. Juan Moreira Roca
Docente Tutor

Curiginal

Document Information

Analyzed document	tesis richard borrador.docx (D111782417)
Submitted	8/29/2021 1:22:00 AM
Submitted by	
Submitter email	e1311467482@live.ulearn.edu.ec
Similarity	10%
Analysis address	juan.moreira.ulearn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://docplayer.es/74213942-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes-facultad-de-direccion-de-emresas-carrera-de-administracion-de-emresas-y-negocios.html Fetched: 1/11/2021 2:30:34 AM	 2
SA	TESIS Jessica Paña Zavala.docx Document TESIS Jessica Paña Zavala.docx (D79949991)	 6
W	URL: https://1library.co/document/zkw179mz-estrategias-comercializacion-incidencia-ventas-ferreteria-esperanza-ciudad-riobamba.html Fetched: 2/6/2021 9:30:37 PM	 20
SA	tesis gabriela paredes (10ma. versión) FINAL.docx Document tesis gabriela paredes (10ma. versión) FINAL.docx (D75892949)	 9
W	URL: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8636/1/230%20MKTsp.pdf Fetched: 8/10/2021 8:00:54 PM	 1
SA	Doc3.docx Document Doc3.docx (D53365701)	 3
SA	Tesis Mario López Flores.docx Document Tesis Mario López Flores.docx (D40761571)	 13
W	URL: https://1library.co/document/y962j2dy-estrategias-comerciales-incidencia-ventas-empresa-textil-creaciones-amiguitos.html Fetched: 1/18/2021 5:00:34 PM	 3
W	URL: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10311/1/289%20MKTsp.pdf Fetched: 11/29/2020 6:35:29 AM	 1
SA	trabajo de titulacion GIOVANNA RODRIGUEZ.docx Document trabajo de titulacion GIOVANNA RODRIGUEZ.docx (D55247622)	 1
SA	TESIS FINAL DEFINITIVA CHRISTIAN RODAS.pdf Document TESIS FINAL DEFINITIVA CHRISTIAN RODAS.pdf (D100123470)	 1
W	URL: https://docplayer.es/111656123-Universidad-tecnica-de-ambato.html Fetched: 12/2/2019 5:12:51 PM	 1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Explico que el presente trabajo de investigación con el tema “Análisis de las estrategias de comercialización de la empresa RB MEDICAL y su incidencia en el nivel de ventas”, es de mi original autoría, a través de los conocimientos conseguidos durante mi formación académica como profesional, el mismo que ha sido trabajado bajo la asesoría personal del Ing. Juan Moreira Roca en su calidad de tutor; el presente trabajo no posee material escrito por otra persona, a excepción de que el esté referenciado debidamente en el texto con su respectiva bibliografía.

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyecto de investigación aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos, previo a la obtención de título de INGENIERIA COMERCIAL.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Título de la Investigación:

“Análisis de las estrategias de comercialización de la empresa RB MEDICAL y su incidencia en el nivel de ventas”.

Autor: Chamba Mero Richard Joshue

Presidente f).....

Primer Vocal f).....

Segundo Vocal f).....

N	CRITERIOS	VALOR	NOTA
1	Trabajo escrito	6	
2	Desarrollo del estudio		
	En el acto de defensa	4	
	TOTAL	10	

Dedicatoria

Agradezco en primero lugar, A Dios, el creador de todo, por permitir este momento tan destacable en mi vida, y me inspire a ser mejor persona día a día.

A mi mamá, Lucia mero, por todo lo que hizo por mí, por haberme cuidado y acompañado en cada paso que daba, se que desde el cielo ella me esta bendición y apoyando frente a cada circunstancia.

A mi papa, Augusto Chamba, por criarme de una manera espectacular, dándome el ejemplo de liderazgo frente a cada circunstancia que se presente en la vida, y por todo el cariño y apoyo que me ha brindado. A mis hermanos, por el apoyo y animo que siempre me han dado. A mi novia, por el apoyo moral que me ha dado siempre sin esperar nada a cambio.

Reconocimiento

“La medida de lo que somos, es lo que hacemos con lo que tenemos”. Vince Lombardi:

Reconozco a nuestra Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la facultad Ciencias Administrativas, autoridades y profesores, por haber impartido sus conocimientos en el trayecto de toda carrera universitaria, de forma personal a mi tutor el Ing. Juan Moreira Roca por haber guiado mi proyecto de investigación.

A la empresa RB MEDICAL, todo el personal, y en especial al Doctor Bolaños, quien me ayudo con todo lo que necesitaba acerca de su empresa para el presente trabajo investigativo.

De manera general, Gracias a todos.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
Dedicatoria	IVI
Reconocimiento.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Bases teóricas	12
1.2.1.Estrategias.....	12
1.2.2.Características de las estrategias	13
1.2.3.Estrategías de Comercialización.....	15
1.2.4.Tipos de estrategias de comercialización	17
1.2.5. Estrategias de productos	17
1.2.6.Estrategias de precios	19
1.2.7.Estrategias de distribución.....	21
1.2.8.Estrategias de comunicación	22
1.3. Ventas	24

1.3.1. Definición de Ventas	24
1.3.2. Importancia de las ventas	26
1.3.3. Proceso de ventas	27
1.3.4. Tipos de ventas	28
2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	32
2.1. Metodología.....	32
2.1.1. Tipo y diseño de investigación	32
2.2. Operacionalización de las variables.....	32
2.3. Población de estudio	33
2.3.1. Tamaño de la muestra.....	34
2.4. Técnicas de recolección de datos.....	34
2.5. Análisis de Resultados	34
2.5.1. Tabulación de Resultados de la Encuesta.....	34
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA	53
3.1. TITULO.....	53
3.2. DATOS INFORMATIVOS.....	53
3.3. INTRODUCCIÓN.....	53
3.4. JUSTIFICACIÓN	54
3.5. OBJETIVOS	54
3.5.1. Objetivo General	54
3.5.2. Objetivos Específicos	55
3.6. Ubicación.....	55
3.7. Estrategia de producto.	55

3.8. Estrategia de precio.....	57
3.9. Estrategia de distribución.	61
3.10. Estrategia de comunicación.....	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo, fue realizado en la empresa RB MEDICAL, ubicada en la Provincia de Manabí, Cantón Manta, dedicada a actividades de ventas de productos médicos; la problemática de la referida empresa radica en las deficiencias existentes en los procesos comerciales. Este estudio fue desarrollado con la finalidad de determinar la aplicación de los procesos comerciales en la venta de los productos de la empresa, analizando aspectos como los productos, los precios, la distribución y la comunicación. Se llevó a cabo mediante una investigación descriptiva, bibliográfica-documental y de campo, además, se elaboró un cuestionario el cual fue aplicado al personal de la empresa RB MEDICAL y con cuyos resultados obtenidos se determinó que existe deficiencia en los procesos comerciales, los cuales, evidencian debilidades durante su ejecución. Es por ello, que el presente estudio, pretende dar a conocer la importancia de los procesos de comercialización en el nivel de venta de las empresas, lo cual es fundamental para lograr óptimos resultados en cada una de las actividades de venta. Por lo tanto, la propuesta de esta investigación está enfocada en la evaluación de las estrategias de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL, así como aplicar las reglas, políticas y actividades de cada proceso de forma efectiva, que guarden relación con los objetivos y metas de la empresa, permitiéndole ser más eficientes y obtener una mayor rentabilidad, al plantear alternativas de solución en el menor tiempo posible.

Palabras clave: Procesos comerciales, estrategias, objetivos, metas, planeación y ventas.

ABSTRACT

The present investigative work was carried out in the company RB MEDICAL, located in the Province of Manabí, Canton Manta, engaged in medical product sales activities; the problem of the aforementioned company lies in the existing deficiencies in the commercial processes. This study was developed in order to determine the application of commercial processes in the sale of the company's products, analyzing aspects such as products, prices, distribution and communication. It was carried out through a descriptive, bibliographic-documentary and field research, in addition, a questionnaire was elaborated which was applied to the personnel of the company RB MEDICAL and with whose results it was determined that there is a deficiency in the commercial processes, which, show weaknesses during their execution. That is why the present study, aims to publicize the importance of marketing processes at the level of sales of companies, which is essential to achieve optimal results in each of the sales activities. Therefore, the proposal of this research is focused on the evaluation of the marketing strategies to assist in the sales of the RB MEDICAL company, as well as to apply the rules, policies and activities of each process effectively, which are related to the objectives and goals of the company, allowing it to be more efficient and obtain greater profitability, by proposing alternative solutions in the shortest possible time.

Key words: Business processes, strategies, objectives, goals, planning and sales.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la competencia, los cambios en el entorno ya sea económicos, políticos, culturales y los avances tecnológicos; las empresas se han visto orientadas a investigar y desarrollar tácticas y/o estrategias que les permita asegurar las operaciones productivas, administrativas, así como las ventas, con el objetivo de mantener un negocio rentable. En este contexto el análisis de las estrategias comerciales en las empresas constituye una estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) (Hernández, 2007).

En el caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización (Aguirre, 2002).

La comercialización puede ser entendida como una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional (Bohnenberger, 2005) o como una de las actividades clave de la cadena de valor (Kotler, 1985). Según Hernández (2007), la comercialización es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance.

Estudios previos como los de Kerin, Hartley & Rudelius (2014), refieren que las estrategias comerciales o estrategias de marketing son de utilidad para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los

clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. En el mundo del mercado las estrategias de comercialización son denominadas estrategias de marketing, ellas están consideradas para trazar con precisión el enfoque con el que será utilizado en determinado producto, con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previstos” (Marketing Publishing, 1989).

Baque Villanueva, Triviño Vera & Viteri Intriago (2020), refieren que, para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas o un nuevo producto, logrando mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores se requiere de estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad, y por qué no decir, de aplicación, que para posicionarse en sus mercados meta lo ganan con discernimiento y la buena aplicación del marketing. Así como lo manifiestan Izquierdo Morán & Acurio Armas (2019).

Por otra parte, autores como Álvarez Gómez (2016), inciden en; “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. Al ser el marketing una herramienta muy importante para todas las empresas, según Izquierdo Morán, et al. (2018), ya que ayuda analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios.

Para Porter, et al. (2010), “el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”, donde toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define

realizar objetivos medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen y no los recursos. Pero para Münch (2014), “es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado”.

Las estrategias de marketing como las identifica Arce Burgoa (2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. Molina Guerrero (2019), refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados.

Lo relativo a la comercialización y al marketing se analiza entonces en la empresa RB MEDICAL con el fin de conocer las incidencias de las ventas de esta empresa. La RB MEDICAL, se encuentra ubicada en Provincia de Manabí, Cantón Manta, esta empresa por su importancia, tiene la necesidad de poseer un adecuado proceso comercial, que permita la correcta planeación, organización, dirección y control, para coadyuvar con el incremento de las ventas.

La problemática de la empresa RB MEDICAL radica en las deficiencias existentes en los procesos comerciales, esto perjudica la toma de decisiones, las estrategias de comercialización y por ende al desarrollo de la empresa, tiene como objetivo evaluar cómo las estrategias de comercialización contribuyen a incrementar las ventas de la empresa RB MEDICAL.

Los procesos comerciales se adhieren a estrategias de comercialización para su eficiencia y oportuna toma de decisiones que contribuya al desarrollo comercial organizacional. En la actualidad, uno de los aspectos primordiales de las empresas es la comercialización, con el paso del tiempo y la tecnología evolutiva, se han implementado estrategias de cómo hacer conocer a la empresa, en ese sentido, se presenta frecuentes problemas en las empresas ecuatorianas relacionadas con la comercialización, problemas que está dado porque las empresas se niegan a ver que es importante llevar a cabo una estrategia de comercialización adecuada, que les permita lograr óptimos resultados en cada una de las actividades de venta.

En el contexto de las empresas ecuatorianas se perciben problemas que con frecuencia están dados porque, todas las empresas poseen diferente razón social y específicamente la alta dirección, es la que busca generar un incremento lucrativo en su cartera de ventas a beneficio, y en forma especial los propios dueños y/o directivos, a través del desarrollo práctico de diferentes estrategias son los encargados de la búsqueda económica que sea la más acertada para la obtención de los resultados comerciales requeridos. Este proceso se da sin tener en cuenta la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de la empresa.

Por otra parte, y teniendo en cuenta aspectos referidos por Mintzberg (1990), al enfatizar que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formales, es que se conciben mejores márgenes de productos y servicios en los mercados en los que participa una empresa, dado que las estrategias son decisiones a priori, como guías para la acción, o decisiones in situ como respuesta a una capacidad de decisión flexible, eficaz y oportuna. Es entonces, en ese contexto que, en la RB

MEDICAL, se presentan deficiencia en los procesos comerciales relacionadas con la calidad de los productos, el precio, la innovación, la satisfacción del cliente.

En el diagnóstico inicial basado en un análisis documental que se realizó para el desarrollo de esta investigación, se constató que existen deficiencias en cuanto a las políticas de precio de los productos, así como en las políticas de distribución y comunicación, las que inciden de forma negativa en los procesos comerciales de la RB MEDICAL. La incidencia negativa se corresponde con las deficiencias en los procesos comerciales, ya que no está fortalecido lo relacionado con lo estratégico en la referida empresa, y lo estratégico es vital para construir una posición sostenible, en la que la organización con sus medios logre sus objetivos, a pesar de lo imprevisible del comportamiento de las fuerzas externas.

Se evidencio, además, una inadecuada toma de decisiones por parte de la gerencia de la empresa, dada la falta de atención tanto en procesos objetivos como también sistemáticos, esto generalmente se puede dar por a la falta de información que sirve como soporte para la buena toma de decisiones, lo que ocasiona efectos adversos en la empresa como la no actualización constante de su base de datos y cartera de clientes.

En la RB MEDICAL, existe una inadecuada difusión comercial, debido a que no se da lugar a un análisis y diversificación de estrategias de publicidad que les permita tener un crecimiento sustancial en el mercado comercial, causando un declive a corto o a largo plazo que conducirá progresivamente al decrecimiento de la empresa y por ende al despido de sus clientes internos para minimizar costos y gastos, y si esto no funciona a la cesación en sí de su actividad comercial.

En consecuencia, se considera de suma importancia que la empresa RB MEDICAL, cumpla con una cartera de ventas eficiente a través de la aplicación de amplias estrategias de publicidad relacionadas a un método compuesto de siete etapas: Segmentación del mercado, competencia,

clientes, inventario, capacidad y producción, estructura de la información y proveedores, con la finalidad de que permita al equipo de la empresa identificarse y discernir los problemas que limitan el desarrollo de la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, lo que obligará a planificar suficientes estrategias de publicidad y a contratar un personal con perfil competente que tenga bases sólidas sobre ventas, lo que evitará la pérdida de recursos materiales, técnicos, humanos y financieros.

A partir del estudio realizado se identificó el siguiente **problema científico**:

¿De qué manera inciden las deficiencias en los procesos comerciales con las ventas de la empresa RB MEDICAL?

Objeto de estudio: Proceso de comercialización.

Campo de acción: Estrategias comerciales para contribuir en las ventas de las empresas

Se plantea como **objetivo general**: Evaluar las estrategias de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL.

Para el cumplimiento del objetivo general se definen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el nivel de ventas de la empresa RB MEDICAL para establecer objetivos y pronosticar rendimiento futuro en los procesos comerciales.
2. Detallar las políticas de precio de las ventas de la empresa RB MEDICAL y su incidencia en los procesos comerciales.
3. Correlacionar las estrategias de comercialización con el nivel de ventas de la empresa RB MEDICAL para analizar la influencia de la política de distribución en los procesos comerciales.
4. Investigar como la política de comunicación inciden sobre nivel de ventas de la empresa RB MEDICAL en los procesos comerciales

Según lo expuesto y derivado de la construcción del marco teórico referencial de esta investigación se plantea la siguiente **hipótesis de investigación**: Las evaluaciones de las estrategias de comercialización, contribuirá con las ventas de la empresa RB MEDICAL.

El desarrollo del presente trabajo tiene la finalidad de dar a conocer la importancia de implementar estrategias de comercialización dentro del plan de trabajo de las empresas. Las estrategias de comercialización desempeñan un rol significativo puesto que trabaja conjuntamente con todos los departamentos de la empresa, es por ello que, al implementarlas se generará una correcta administración de todos los recursos para generar ventajas competitivas dentro del mercado. Cabe destacar, que las estrategias de comercialización buscan elevar el nivel de ingresos a través de las ventas que genere la empresa y mediante la oferta de productos de buena calidad y a la par de un excelente servicio de atención se podrá enganchar a los futuros clientes.

El trabajo se encuentra enfocado en dos parámetros importantes como lo son: las estrategias de comercialización y las ventas de la empresa RB MEDICAL; donde se desea implementen estrategias de comercialización que ayuden al crecimiento económico de la empresa misma y que a su vez le permitan adentrarse aún más en el mercado; y, en otro instante se pretende mejorar el nivel de ventas para generar la rentabilidad de la empresa; esto mediante la mejora en de sus procesos administrativos y operativos que les permitan cubrir las necesidades de los clientes. Con la elaboración de las estrategias de comercialización se podrá determinar la importancia que tiene el uso de ellas y cómo inciden sobre el nivel de ventas.

Esto permitiría no solo aumentar la eficiencia en relación con proyectos futuros desarrollados a largo plazo, sino que al planificar con mejores resultados las estrategias de comerciales para que así aporten de mejor manera al nivel de ventas y a la innovación de los procesos dentro y fuera de la empresa. El entendimiento del comportamiento de las estrategias comerciales permitirá que los

clientes se sientan más atraídos por las distintas mejoras a desarrollar, lo que contribuirá a los avances futuro de la empresa, permitiendo que los trabajadores manejen una mejor fluidez en cuanto a comunicación, desarrollo y envío del producto determinado.

La metodología que se aplica en la presente investigación se desarrolló mediante el tipo de investigación descriptiva, bibliográfica-documental y de campo que permitió el análisis de la situación actual de la empresa; para ello se aplicó una encuesta al personal de la empresa RB MEDICAL, donde se constataron resultados considerables para la investigación realizada, con el fin de proponer estrategias de comercialización que faciliten el correcto desarrollo de los procesos comerciales.

En el diseño metodológico se determina como población a estudiar al gerente y al personal que labora en la empresa, los resultados obtenidos arrojaron que existe deficiencia en los procesos comerciales, por ende, el desarrollo de la propuesta planteada busca dar solución a la problemática, a través del Diseño de una estrategia de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL.

La novedad de la investigación se expresa en el diseño y descripción de la propuesta relacionada con la estrategia de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL, sustentada en el análisis del nivel de ventas de la empresa para establecer objetivos y pronosticar rendimiento futuro en los procesos comerciales, el análisis de las políticas de precio y su correlación con las estrategias de comercialización para examinar el nivel de ventas y considerar la influencia de la política de distribución en los procesos comerciales, además de analizar las políticas de comunicación y su incidencia sobre nivel de ventas de la empresa en los procesos comerciales.

La tesis está estructurada de la siguiente forma: En el **capítulo 1**, se analizan los enfoques teóricos, con el objetivo de elaborar el marco teórico de la investigación relacionada con el análisis de las estrategias comerciales de la empresa RB MEDICAL y su incidencia en las ventas. Se caracteriza de manera general la situación existente con las ventas y los procesos comerciales. En el **capítulo 2**, se realiza un diagnóstico para conocer la situación que presentan las estrategias de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL. En el **capítulo 3**, se diseña y se describe la propuesta relacionada con la estrategia de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL. Se presentan las **Conclusiones y Recomendaciones** derivadas de la investigación, las **Referencias bibliográficas**, así como los **Anexos**.

1. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En el trabajo de investigación realizado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, titulado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil.”, sus autores Mora y Suarez (2014), se trazaron como objetivo determinar las causas por las cuales la microempresa de calzado Tonny Murillo atraviesa por bajos niveles de ventas, concluyendo que en el decrecimiento de los niveles de ventas influye de manera determinante la falta de publicidad, las ineficientes estrategias de distribución, los inadecuados canales de distribución, incidiendo en la pérdida de clientes y poca cobertura del mercado; destacan la importancia de mantener el interés de los consumidores, posicionar adecuadamente la marca en el mercado, establecer canales de distribución y lograr mantener su posición en el mercado, todo a través de la implementación de estrategias.

Para Espinoza (2017), en su investigación “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa de productos capilares Salerm en el norte de Guayaquil.”, el objetivo principal fue determinar las estrategias de marketing que ayudan a incrementar las ventas de la empresa Salerm. En la misma arribó a la conclusión que un factor primordial para la compra de los clientes es la estrategia comercial, además indicó la importancia del marketing digital, el que nos brinda la oportunidad de llegar de manera eficiente al cliente.

Según Chuma (2017), en su trabajo de investigación “Estrategias promocionales de la farmacia farmared’s Aguayza bqf de la ciudad de Riobamba y el nivel de Ventas período, 2016- 2017.”, de la Universidad Nacional de Chimborazo, planteo como objetivo demostrar como las estrategias promocionales influyen en el nivel de ventas. La cual concluye que la empresa había disminuido sus ventas debido al manejo de esta de una manera empírica sin conocimiento del área del

marketing y sin contar con estrategias de marketing, entre otros factores que le impedían a la farmacia a ser más competitiva, por lo cual recomendó que la empresa aplique estrategias promocionales las cuales le permitan persuadir y fidelizar a los clientes, una mayor participación en el mercado, así solucionando el bajo nivel de venta de sus productos.

Según Narváez (2015), en su proyecto realizado manifiesta determinar de qué manera la aplicación de un Plan de Marketing incide el incremento del volumen de ventas para la Fábrica Industria Metálica Cotopaxi, con la marca HORNIPAN; logrando como resultado que HORNIPAN pueda innovar, crear y mantener factores de éxito, como, el servicio al cliente, precios, garantía, imagen entre otros, ha permitido tener un puntaje competitivo y abrir un nicho especializado en productos e implementos para panaderías y vender de manera personalizada, donde los clientes pueden observar, tocar, comprar productos que se comercializan ayudando en esta forma a maximizar la productividad.

León (2018), en su trabajo de titulación realizado, manifiesta que las estrategias de la gestión del marketing son herramientas que permiten posesionar al producto o servicios en el mercado y ser más competitivo, por lo cual es importante ir innovando estrategias para captar mayor número de clientes.

De Freitas Guzmán (2017), tuvo como objetivo realizar una propuesta de marketing para incrementar las ventas y como resultado indica que la propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta.

López (2018), en su proyecto de investigación recomienda que en la empresa textil “Creaciones Amiguitos” implemente estrategias de comercialización que permita inducir al cliente a la compra de sus productos enfocados en el Margen de Contribución.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Estrategias

En la actualidad, se trabaja con la intención de poner en práctica técnicas que permitan captar mayor cantidad de clientes y lograr mantener la satisfacción de los mismos. Establecer estrategias garantiza a las empresas poder prever situaciones que se presentan en un entorno tan competitivo.

Porter (1985) plantea que; para cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

Por su parte, Henry Mintzberg (1997), define la estrategia como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización. Henry Mintzberg (1997) refiere que, una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Para Hitt, Hoskisson, y Ireland (2008), la estrategia es un plan de acción que la empresa desarrolla e implementa para mejorar el desempeño en el mercado. Kotler et al (2004) manifiestan que, la empresa debe planear y poner en práctica diferentes estrategias para diferentes escenarios.

Al respecto Espíndola (2005), refiere que:

“Frecuentemente las estrategias se encaminan a diferentes propósitos: hay estrategias para abordar o crear nuevos mercados u oportunidades, para prevenir

riesgos y estrategias para promover productos (...) las ofertas, las promociones y la imagen de la empresa”. (p. 119)

Por su parte, Kotler et al. (2004), refieren que contar con una sola estrategia, no se considera óptimo para la consecución de objetivos, ya que los mismos deben estar en constantes modificaciones debido a lo dinámico del mercado, con el fin de cumplir los objetivos planteados. González (2005), cita a Porter (2008) cuando señala que; “las empresas que no tengan una estrategia, sean grandes o pequeñas son muy vulnerables y serán derribados por los vientos de la competencia en el corto plazo.” (p.41)

Ammetller et al. (2011) manifiestan que; las estrategias deben ser realistas y alcanzables, por lo que deberán adaptarse a las capacidades y a los recursos de la empresa así mismo sean cuantificables (...) de modo que facilite su difusión y comprensión entre todos los elementos implicados en su consecución. Según Rodríguez (2011) “la finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico” (pág. 69).

La implementación de cualesquiera de las estrategias trazadas por la empresa debe tener como fin el logro de las metas trazadas, “Una estrategia es un factor diferenciador del éxito (...) contribuye a cumplir objetivos” (Martinez y Milla, 2012, p. 4).

1.2.2. Características de las estrategias

Soriano (1989), refiere que; las estrategias son acciones y para que sea práctica y eficaz dentro de una empresa debe poseer una planificación adecuada y cumplir con determinadas condiciones y características.

- Ser específica y concreta en todos sus aspectos (pero especialmente en aquellos relacionados con los cinco factores básicos; recursos, acciones, personas, controles y resultados).
- Constituir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido.
- Sustentarla en un amplio conocimiento de la empresa y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea.
- Representar la alternativa óptima en términos de rentabilidades, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar.
- Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.

Las estrategias deben encaminarse a optimizar recursos financieros, de personal y de tiempo, a través de esto asumir responsabilidades dentro de la empresa para el desarrollo de cada proceso acorde a la planificación para cumplir eficientemente las acciones para tener éxito. Al respecto, Espinosa (2015), plantea que el diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing.

El referido autor, plantea además que; las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

1.2.3. Estrategia de Comercialización

El desarrollo de las entidades depende en gran medida de lo acertada que sea su estrategia de comercialización, su propósito en sí es indicarle el modo más eficiente de satisfacer las necesidades del consumidor utilizando todo el caudal disponible en su entorno.

Fischer y Espejo (2004) indica que:

"La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (p.47)

Según refiere Arechavaleta, (2015), las acciones estructuradas y completamente planeadas que se realizan para alcanzar objetivos relacionados con el aumento de las ventas, dar a conocer un producto o lograr una mayor participación en el mercado, son conocidas como estrategias de comercialización o mercadeo. Chiavenato (2011), refiere la necesidad de desarrollar estrategias enfocadas en los consumidores pues estas se encuentran en un entorno competitivo y son un factor crucial para el consumo.

El citado autor, indica, además, que; el diseño y aplicación de este tipo de estrategias responde a la situación que atraviesan, como es el caso de la salida al mercado de un producto similar y que es producido por la competencia; además, se puede establecer un producto que se diferencie de los demás, buscando generar una ventaja competitiva.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013), menciona que:

"Las estrategias de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (p.65)

Monferrer Diego (2013) afirma. “La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos”. Según Espinosa (2015) “las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa”.

Al respecto, los autores Kotler & Philip (2016) refieren que:

“Las estrategias de marketing empleadas siempre deben respetar el tiempo en el cual se establece su aplicación, asimismo es imprescindible que para una empresa de tamaño grande o pequeña los objetivos establecidos propongan una estrategia global de tal modo que desarrollen acciones que actúen tanto en el mercado externo como interno; y para ello es importante tener metas claras, definir los recursos disponibles, estudiar el mercado objetivo, analizar a los competidores, y hacer una investigación sobre los clientes o consumidores”.

Para Hartline (2017), la función de las estrategias de marketing es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los productos, mercados y segmentos actuales o potenciales. El diseño y aplicación adecuada de los objetivos y acciones de la estrategia de marketing es la vía para posicionar los productos en el mercado, para lo cual es necesario identificar los de mayor potencial y más rentables, seleccionar el público al cual serán dirigidas las producciones y fortalecer las relaciones con los clientes.

Basado en lo antes referido, es de vital importancia para la empresa posicionar su imagen en el mercado y en la mente del público seleccionado, para lo cual se deben conocer las principales estrategias de marketing y de posicionamiento de marca. Estas estrategias, necesarias para el posicionamiento de marca, según Espinoza (2014), poseen los elementos necesarios para el logro del posicionamiento de marca (ver Figura 1).

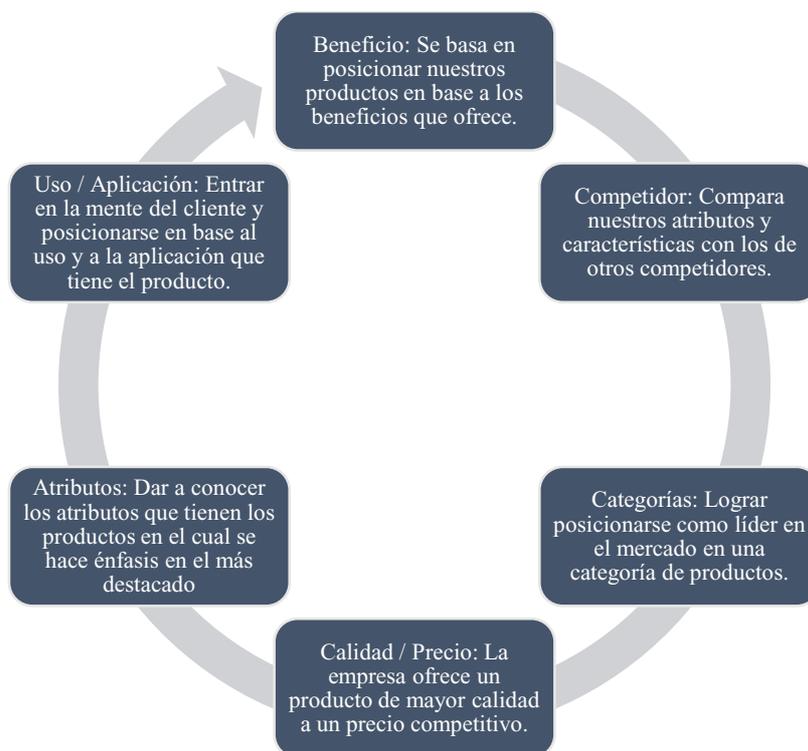


Figura 1. Elementos de las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración propia, basado en Espinoza (2014).

1.2.4. Tipos de estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización permiten proporcionar información a los clientes, motivándolos, generando confianza y aumentando credibilidad, facilitando que el trabajo del proceso de ventas sea más eficiente.

1.2.5. Estrategias de productos

Según Ruiz, Escrivá & Martínez (2014), el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Arechavaleta (2015), refiere que el producto es todo aquello (tangible o intangible)

que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

El producto se puede considerar el elemento principal, siendo el que de alguna forma puede llegar a satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por otra parte, en toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto que se va a ofertar en el mercado, por lo que sería de gran utilidad responder algunas preguntas. (Cañizales, Cristhian, 2018).

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidad será satisfecha?
- ¿Qué características diferenciales tiene el producto?
- ¿El producto ofertado tiene valor agregado y beneficios?

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing. En donde se debe cumplir con los pasos que se explican en la Figura 2.



Figura 2. Pasos que deben cumplir las estrategias de un nuevo producto.

Fuente: Elaboración propia, basado en Stanton, Etzel, & Walker (2007).

Sánchez (2019), hace énfasis en la importancia de la estrategia de producto en una empresa, y de la necesidad de actualizarla constantemente debido al entorno altamente competitivo. Al respecto, expresa que las empresas para lograr un nivel elevado de ventas y ganancias del bien o servicio a ofertar a los consumidores deben tener en claro la estrategia a emplearse para la comercialización de nuevos productos, misma que debe guiar a cada uno de los departamentos de la empresa durante el desarrollo del producto antes de salir al mercado.

1.2.6. Estrategias de precios

Según Ruiz, Escrivá, & Martínez, (2014), el precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. Por su parte Arechavaleta, (2015) refiere, que, el precio es el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción.

El precio debe ser el más adecuado tanto para los consumidores como para la empresa. El éxito del producto en el mercado depende en gran medida del precio, este debe estar al alcance de los clientes.

Para Javier (2013), cualquier empresa busca ofrecer un producto o servicio bueno a un precio competitivo, debido a que el mundo empresarial es complejo, es fundamental emplear algún tipo de estrategia de mercadotecnia para optimizar la eficacia empresarial. Según Hernández & Maubert (2009), el precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es producto en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral del marketing.

Al respecto, Hernández & Maubert (2009), refieren que; establecer una estrategia del precio implica tener en cuenta los elementos que se muestran en la Figura 3.



Figura 3. Elementos a tener en cuenta para establecer una estrategia de precios.

Fuente: Elaboración propia, basado en Hernández & Maubert (2009).

1.2.7. Estrategias de distribución

La prioridad para el consumidor es que el producto que necesita y desea sea accesible y en esto influye de manera directa las estrategias de distribución. La empresa debe definir si vende directamente al cliente en la totalidad o en determinadas zonas geográficas actúa por medio de distribuidores, además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo, sin olvidar los canales de distribución elegidos.

Al respecto Mercado (2004), refiere que; todo proceso de distribución implica, el diseño de los canales de distribución a utilizar, la distribución física de los productos, la localización de los puntos de venta, la cobertura del mercado (intensiva, selectiva, exclusiva), así como las vías de cooperación con los intermediarios. En ese sentido, Hernández & Maubert (2009), señalaron que; los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor.

En cuanto a los canales de distribución Armstrong (2013), refirió que; un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Según Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2015), los canales de distribución relacionados con el marketing, también llamado canal de distribución, poseen una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. En ese sentido, se definen los canales de distribución como, cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final (Marketing, 2016).

Basado en los aspectos antes referidos y para realizar una correcta estrategia de distribución, se deben seguir las actividades que se muestran en la Figura 4.

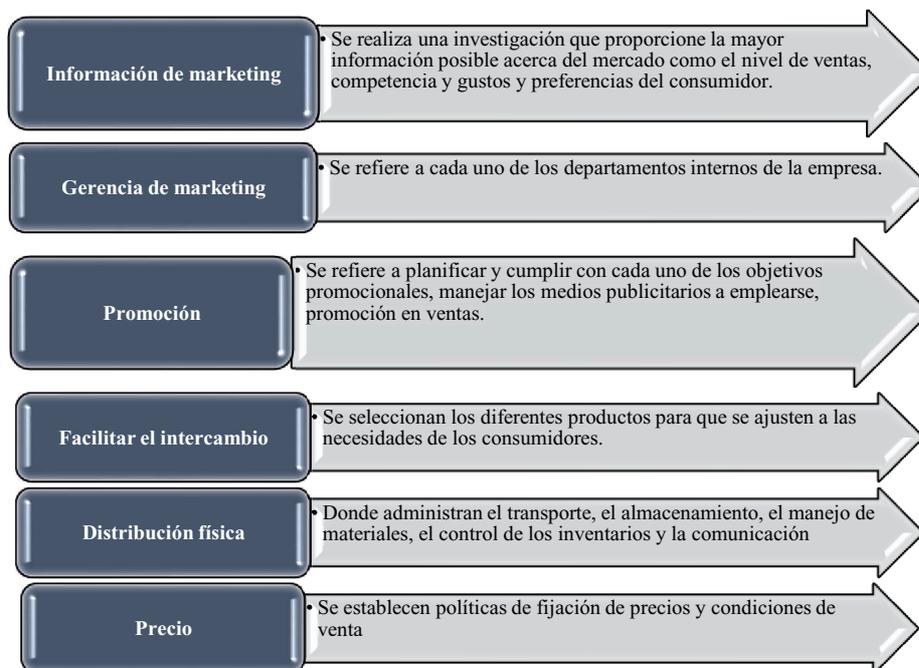


Figura 4. Actividades a tener en cuenta para establecer una estrategia de distribución.

Fuente: Elaboración propia, basado en Morella (2019).

1.2.8. Estrategias de comunicación

Según Bastos, (2010):

“La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines”.

La empresa consigue mayor intervención en el mercado, cuando el producto ofertado se posiciona en la mente del consumidor y esto solo se logra estimulando la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente (Villa, 2012). El objetivo de la promoción es que los clientes compren un producto determinado y que estén convencidos de la calidad y precio.

Según Ammetller, et al., (2011):

“La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización”.

La comunicación se refiere según Ruiz, Escriva, & Martinez, (2014), a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.

Arechavaleta, (2015) define la estrategia de comunicación como la acción de comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales, debe tenerse no sólo en cuenta el costo de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo (González, 2018).

Las técnicas promocionales más habituales, dirigidas tanto al consumidor final, como a distribuidores, representantes o minoristas, entre las que se podrá decantar el emprendedor, son las que se muestran en la Figura 5.

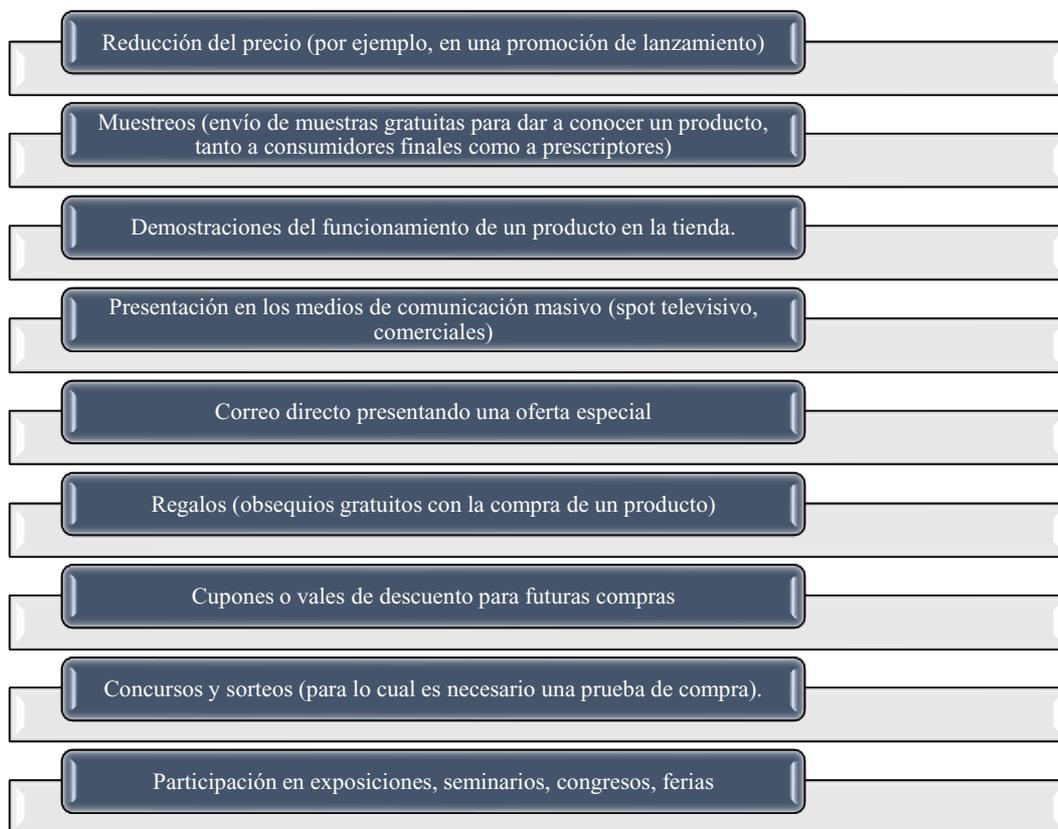


Figura 5. Técnicas promocionales.

Fuente: Elaboración propia, Basado en; Álvarez (2019).

1.3. Ventas

1.3.1. Definición de Ventas

Para Kotler (1996) la venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. La herramienta más eficaz en el proceso de la compra es la venta personal, con ella se logra crear preferencias entre los compradores, es una vía que se utiliza para crear vínculos y persuadir de las cualidades que poseen los productos e incitarlos a la acción. Ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

Según Da Costa (2005), la venta es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial.

Muñiz (2009) plantea que; vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.

En ese sentido, se define a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero (Marketing, 2010). También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

Romero (2015), define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Fisher (2015), consideran que; la venta forma parte del proceso de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es; en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

Española (2017), define la venta como; la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

1.3.2. Importancia de las ventas

Las ventas son consideradas como uno de los principales motores de las empresas, porque permite la circulación, intercambio y flujo de dinero, logrando que se genere un ciclo en la economía, por lo cual las empresas tienen como actividad fundamental el generar la mayor cantidad de ventas posibles (Cortez 2015). La rentabilidad que tendrá la empresa dentro del mercado con el transcurso del tiempo tiene relación directa con las ventas, siendo esta la fuente fundamental de ingreso.

Para hacer posible las ventas deseadas por la empresa, intervienen otros factores como es la presentación de una amplia cartera de productos, la promoción del bien o servicio, atención al cliente entre otras. Solo trabajando de conjunto todos los departamentos, la empresa logra el nivel de ventas deseado y el ingreso de fondos.

Con la aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), en la actualidad las instalaciones físicas de una empresa no son el único sitio en donde se puede llevar a cabo la venta, gracias a las herramientas proporcionada. Las empresas pueden, a través de las diferentes redes sociales o tiendas online promocionar sus productos y servicios no solo en diferentes partes del país, sino también en todo el mundo tomando en cuenta que hacen más cómodo el servicio de venta para los consumidores tan solo con el acceso a una computadora o incluso desde un celular los compradores van adquirir el bien o servicio que desean.

1.3.3. Proceso de ventas

El proceso que comienza con la captación de los clientes potenciales y que concluye con la venta de los productos o servicios que brinda la empresa es conocido como el proceso de ventas. Stanton, Etzel y Walker (2004), refieren que; el proceso de ventas es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra).

Para realizar las ventas, se deben seguir los pasos o fases del proceso definidos por Thompson (2005); Prospección, acercamiento, presentación del mensaje de ventas, manejo de objeciones y resistencia a la venta, cierre de la venta y servicios post-venta. En ese sentido, Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que:

“El proceso de ventas, es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial (...). Proceso que tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor, la acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra” (p. 538).

La venta como proceso no es sólo el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio. Según se realice directamente al consumidor final o a otra empresa tendrán lugar algunas diferencias (Campos, Pérez, Gómez, Galindo y Renea, 2008).

Se define al proceso de ventas como un proceso conformado por diversas fases que van desde la búsqueda de clientes, hasta la planeación de la visita de ventas, presentación del mensaje de la venta, cierre de esta y la posterior relación de postventa (Conde, 2012).

Navarro (2012) refiere que; “las ventas son un proceso que implica un orden secuencial que incluye diferentes fases” (p.77).

De acuerdo con el citado autor, en las ventas, al ser un proceso secuencial, es importante que cada etapa este bien definida para que puedan alcanzar los objetivos. Contar con técnicas adecuadas que permitan el convencimiento de la importancia del uso de un determinado producto o servicio, sobre el cliente la elección del cliente.

Serrano (2017), le atribuye importancia al proceso de ventas, proceso que permite monitorear para encontrar problemas permitiéndonos así aplicar correctivos que ayuden a nivelar las ventas y mejorar los resultados.

1.3.4. Tipos de ventas

Thompson (2010), en primera instancia identifica dos tipos de ventas; una relacionada con el volumen y la otra con el destino de sus ventas, estos tipos de ventas siguen las definiciones que se muestran en la Figura 6.



Figura 6. Definiciones de los tipos de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Según Kotler y Keller (2006), refieren que un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Por otra parte, Stanton et al. (2004) refieren que: las ventas al mayoreo son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones.

Otros tipos de ventas existentes, de acuerdo a la actividad de la venta que la empresa puede implementar, es la venta personal, este tipo de venta, es la venta cara a cara con el cliente, e implica una interacción directa entre el vendedor y el comprador. Al respecto, Kotler et al. (2004),

consideran que; la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Otro tipo de venta, es la que se realiza por teléfono, conocida ella como telemarketing; este tipo de ventas se basa en crear un contacto y cerrar la venta con los potenciales clientes mediante teléfono. La principal ventaja es de llegar de manera directa a los potenciales clientes sin necesidad de que el vendedor salga de la empresa.

La venta en línea, es otro tipo de venta que con frecuencia se implementa, ella consiste en la venta de productos o servicios a través de internet, puede ser a través de página web, tienda virtual, etc. Este tipo de ventas tiene como ventaja la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial a bajo costo.

Por su parte, las ventas por correo, también son otros tipos de ventas e implican ofrecer un producto o servicio a través del envío de correo personalizando la venta de acuerdo a cada cliente enviándole una carta de venta, folleto, catálogo, etc. Las ventas automáticas, son ventas donde; se vende automáticamente un producto mediante una máquina expendedora, sin la necesidad de un vendedor presente al momento de la venta.

Para conseguir buenos resultados económicos las empresas se trazan estrategias de ventas, lo cual permitirá el crecimiento económico de la misma (Domínguez, 2017). López (2015), hace mención a los pasos a tener en cuenta para establecer una estrategia de ventas eficiente para las empresas, entre ellos se destaca; el tener en cuenta los distintos canales de venta, fijar objetivos por cada canal, definir los medios por los que se va a conseguir cada objetivo, establecer un presupuesto destinado a cada canal y a cada acción de venta, dedicar un tiempo estimado al desarrollo de cada acción, realizar los trabajos con un orden de tiempo y frecuencia, destinar unas

determinadas herramientas específicas para la labor y finalizar con un análisis y la corrección de errores.

2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Metodología

2.1.1. Tipo y diseño de investigación

En el diagnóstico sobre los procesos administrativos según la naturaleza de los datos la investigación es Cuantitativa ya que se utilizan herramientas estadísticas y matemáticas para obtener resultados sobre los procesos administrativos de la empresa RB MEDICAL, de la provincia de Manabí, Cantón Manta. Por su nivel de profundidad la investigación es Descriptiva porque se describe, analiza e interpreta la situación actual de la empresa en cuanto a los procesos administrativos.

Por los medios para obtener datos se utilizarán las investigaciones Documental, Bibliográfica y de Campo, porque cada una de ellas ha permitido la recopilación de información para entender que son los procesos administrativos y su importancia dentro de la empresa, y por último el análisis de la información obtenida se planteó en un cuestionario a realizar en la investigación de Campo. La investigación es No Experimental porque ya existen investigaciones realizadas sobre los procesos administrativos en las empresas.

2.2. Operacionalización de las variables

En esta investigación las variables para el estudio son definidas dependientes e independientes. En ese sentido, se tiene como variable independiente las estrategias comerciales, con las dimensiones:

- Política de producto
- Política de precio

- Política de distribución.
- Política de comunicación.

Y como variable dependiente los procesos comerciales. En los Anexos se presenta de forma detallada la determinación de las variables (Anexo 1) y a su vez se presenta en el Anexo 2, la matriz de consistencia del proyecto, matriz que contempla la operacionalización de las variables y su alineación con el objetivo general y los objetivos específicos definidos en esta investigación.

2.3. Población de estudio

La población estudio de la presente investigación son 30 personas, que trabajan en la RB MEDICAL, de la provincia de Manabí, Cantón Manta.

2.3.1. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 30 trabajadores, se los considera a todos porque la población a investigar es mínima por ende no se realiza el cálculo de la muestra.

2.4. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos de la investigación se diseñó un cuestionario estructurado dirigido a los trabajadores de la RB MEDICAL, de la provincia de Manabí, Cantón Manta, con el fin de cubrir de manera íntegra todos los aspectos de la investigación (ver Anexo 3).

2.5. Análisis de Resultados

2.5.1. Tabulación de Resultados de la Encuesta

Política de producto

Pregunta No. 1

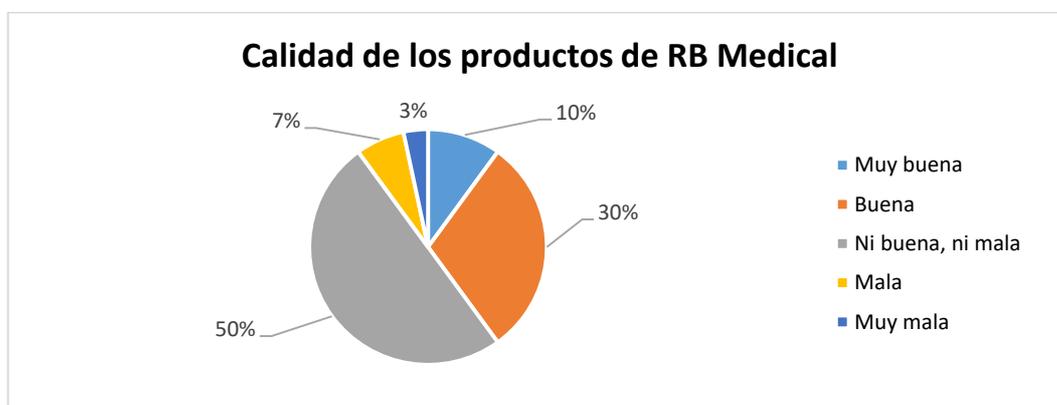
E1: ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de RB MEDICAL?

Tabla 3. Calidad de los productos de RB MEDICAL.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	3	10%
Buena	9	30%
Ni buena, ni mala	15	50%
Mala	2	7%
Muy mala	1	3%
Total	30	100%

Fuente: aplicada al personal de RB MEDICAL

Elaborada por: Autor.

Gráfico 1. Calidad de los productos de RB MEDICAL

Fuente: aplicada al personal de RB MEDICAL.

Elaborado: Autor.

Análisis

En el gráfico 1, se observa que el 50 % de los encuestados, refieren que la calidad de los productos no está ni buena ni mala, el 30 % refiere que la calidad de los productos es buena, el 10 % refieren que los productos poseen muy buena calidad, el 7% refiere que la calidad es mala y el 3 % refiere que la calidad de los productos es muy mala. Al analizar estos resultados, la empresa, debe tomar precauciones al elegir sus proveedores de materias primas, en aras de obtener productos de muy buena calidad para poderlos comercializar y aumentar el nivel de ventas.

Pregunta No. 2

E2: ¿Usted considera que los precios que pone a disposición la RB MEDICAL, están acordes al mercado?

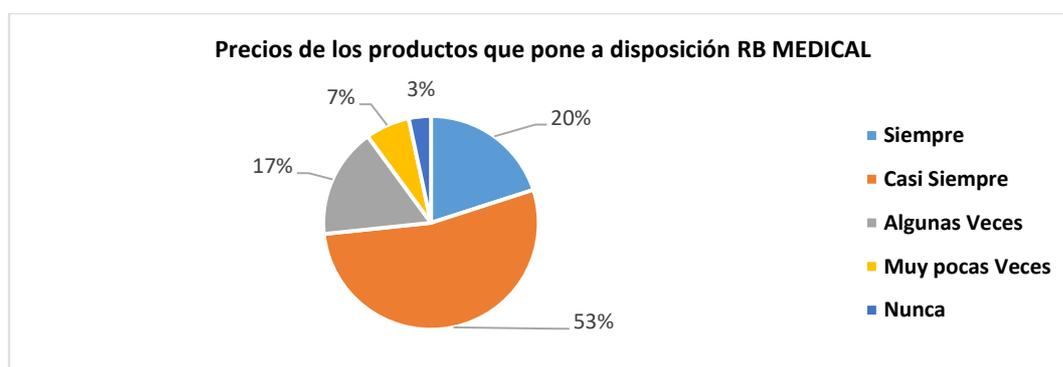
Tabla 4. Precios de los productos que pone a disposición RB MEDICAL.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	20
Casi Siempre	16	53
Algunas Veces	5	17
Muy pocas Veces	2	7
Nunca	1	3
Total	30	100%

Fuente: aplicada al personal de RB MEDICAL

Elaborado: Autor.

Gráfico 2. Precios de los productos que pone a disposición RB MEDICAL



Fuente: aplicada al personal de RB MEDICAL.

Elaborado: Autor.

Análisis

En el gráfico 2, se muestra que el 53 % de los encuestados poseen el criterio de que los precios que pone RB MEDICAL, a sus productos casi siempre están acordes con los del mercado, el 20 % refiere que siempre los productos de RB MEDICAL posee lo precios acordes con los del mercado, un 17 %, refieren que los precios algunas veces están acordes a los del mercado, el 7 %

refieren que muy pocas veces los productos poseen los precios acordes a los del mercado y un 3 % refieren que nunca los precios están acordes con los del mercado.

Los resultados obtenidos, indican que la mayoría de los clientes expresan que el precio de los productos que pone a disposición RB MEDICAL, casi siempre están acordes al mercado, al observar el resto de los resultados, la empresa debe mejorar las estrategias de precios y conformar o establecer precios accesibles para incrementar el nivel en las ventas.

Pregunta No. 3

E3: ¿La empresa actualiza constantemente e innova sus productos para mejorar la calidad de ellos y aumentar las ventas?

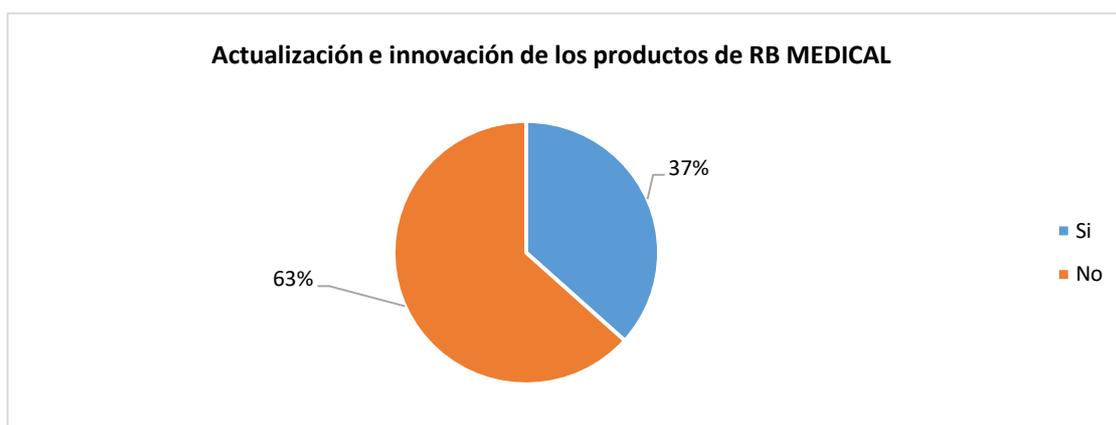
Tabla 1. Actualización e innovación de los productos de RB MEDICAL.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	37 %
No	19	63 %
Total	30	100%

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 3. Actualización e innovación de los productos de RB MEDICAL.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

Los resultados obtenidos y mostrados en el gráfico 3, reflejan que el 63 % de los encuestados refieren que los productos no son actualizados e innovados constantemente, y el 37 % refieren lo contrario. Este indicador, refleja la necesidad de RB MEDICAL de la actualización e innovación constante que requieren, especialmente se precisa de un proceso administrativo adecuado para el buen funcionamiento de la organización, es decir, que se debe contar con una estrategia que apoye los procesos para la mejora de las producciones.

Pregunta No. 4

E4: ¿Los productos que se ofertan satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente?

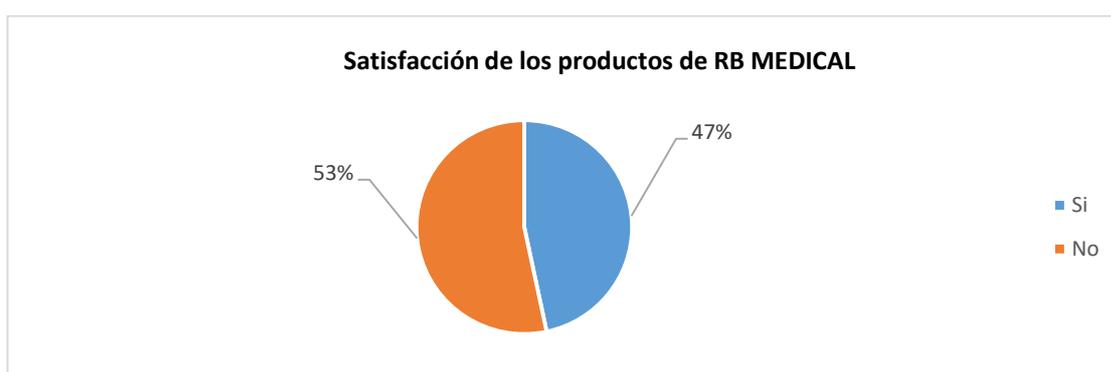
Tabla 6. Satisfacción de los productos de RB MEDICAL.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	47 %
No	18	53 %
Total	30	100%

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 4. Satisfacción de los productos de RB MEDICAL.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

Los resultados obtenidos y mostrados en el gráfico 4, reflejan que el 53 % de los encuestados refieren que los productos que se ofertan no satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente, y el 47 % refieren lo contrario. Este indicador, refleja que las estrategias de comercialización no están lo suficientemente documentadas para plasmar directrices de direccionamiento hacia el éxito, hacia el futuro, debido a que no enuncia de forma exacta el propósito general de la empresa, los clientes que pretende satisfacer, tampoco indican valores empresariales, como también no le permite definir la visión de la misma a largo plazo, ni objetivos estratégicos a alcanzar.

Política de precio

Pregunta 5

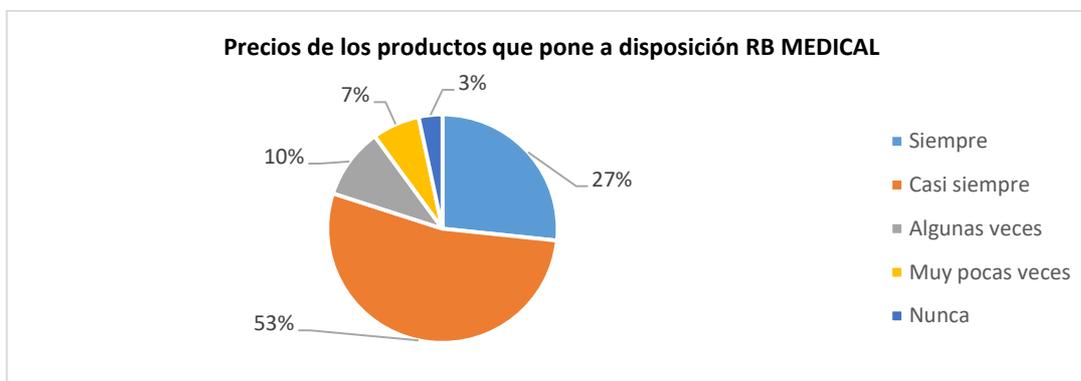
E5. ¿Considera usted que el precio medio de los productos que pone a disposición RB MEDICAL, son los adecuados para incrementar las ventas?

Tabla 7. Precios de los productos que pone a disposición RB MEDICAL.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	27 %
Casi siempre	16	53 %
Algunas veces	3	10 %
Muy pocas veces	2	7 %
Nunca	1	3 %
Total	30	100%

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 5. Precios de los productos que pone a disposición RB MEDICAL

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 53 % de los encuestados, manifestó que casi siempre el precio de los productos que pone a disposición RB MEDICAL, es el adecuado, el 27 %, manifestó que siempre los precios de los productos de RB MEDICAL son los adecuados. El 10 % de los encuestados manifestó que algunas veces los precios de los productos son adecuados, por su parte, el 7 % refiere que muy pocas veces son adecuados los precios de los productos de RB MEDICAL y el 3 %, manifestó que nunca son adecuados los productos de RB MEDICAL.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados expresan que el precio de los productos que pone a disposición RB MEDICAL, casi siempre son adecuados y se encuentran acordes al mercado, al observar este resultado se destaca que RB MEDICAL, debe establecer de mejor manera las estrategias de precios para ofrecer precios accesibles al cliente para incrementar el nivel en las ventas.

Pregunta 6

E6. ¿Considera usted que los costos de fabricación de los productos RB MEDICAL, son los adecuados para establecer un precio acorde al de los mercados?

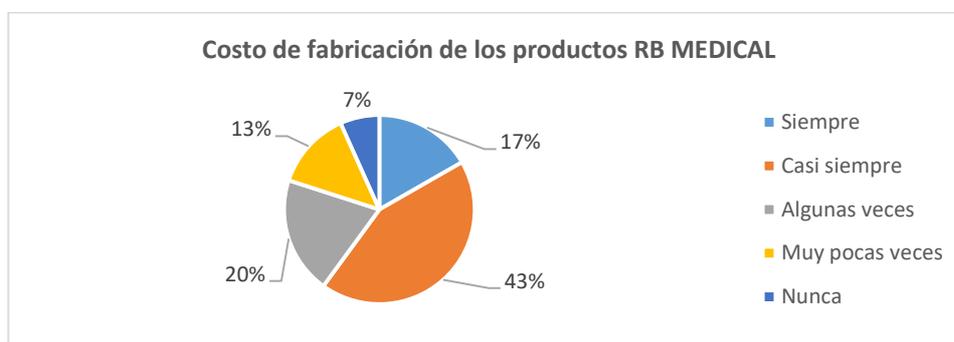
Tabla 8. Costo de fabricación de los productos de RB MEDICAL

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	17 %
Casi siempre	13	43 %
Algunas veces	6	20 %
Muy pocas veces	4	13 %
Nunca	2	7 %
TOTAL	30	100

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 6. Costo de fabricación de los productos de RB MEDICAL



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 43 % de los encuestados, manifestó que casi siempre el costo de fabricación de los productos de RB MEDICAL, son los adecuados para establecer un precio acorde al de los mercados, el 20 %, manifestó que algunas veces los costos de fabricación de los productos están acordes al de los

mercados. El 17 % de los encuestados manifestó que siempre los costos para la fabricación de los productos RB MEDICAL, son los adecuados, por su parte, el 13 % de los encuestados, refieren que muy pocas veces son adecuados los costos de fabricación de los productos de RB MEDICAL y el 7 %, manifestó que nunca son adecuados los costos de fabricación de los productos de RB MEDICAL.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados expresan que el costo de fabricación de los productos de RB MEDICAL, casi siempre son adecuados y se encuentran acordes al mercado, al observar este resultado se destaca que RB MEDICAL, debe mejorar las estrategias de costos de fabricación para ofrecer precios accesibles al cliente, para hacer crecer el nivel en las ventas, con precios mejorados.

Pregunta 7

E7: ¿Poseen los productos de RB MEDICAL, un patrón de producto de mercado para establecer precios de sus productos?

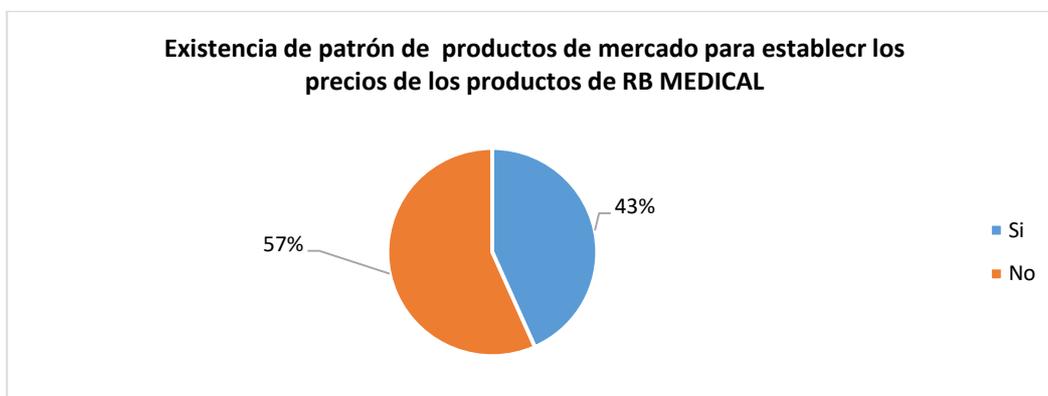
Tabla 9. Costo de fabricación de los productos de RB MEDICAL

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	43 %
No	17	57 %
Total	30	100 %

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 7. Existencia de patrón de productos de mercado para establecer precios de los productos de RB MEDICAL.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 57 % de los encuestados, manifestó que, en RB MEDICAL, no existen patrones de productos de mercado para establecer precios y es por ellos que los productos poseen diferentes precios y no se estabilizan para las comercializaciones, por otra parte, se evidenció que el 43 % de los encuestados si consideran que, en RB MEDICAL, si existen patrones de productos de mercado para establecer precios.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados expresan la inexistencia de patrones de productos de mercado para establecer precios y es por ellos que los productos poseen diferentes precios y no se estabilizan para las comercializaciones, incidiendo de forma negativa en las ventas de la empresa, por lo que RB MEDICAL, debe mejorar las estrategias de ventas de los productos, estableciendo adecuadamente sus políticas de precios a través de patrones de productos de mercado para delimitar el precio de cada producto en aras de que el nivel de ventas crezca con precios acordes al de los a los del mercados.

Política de distribución

Pregunta 8

E8: ¿Cómo considera usted la cuota en tienda de los productos de RB MEDICAL?

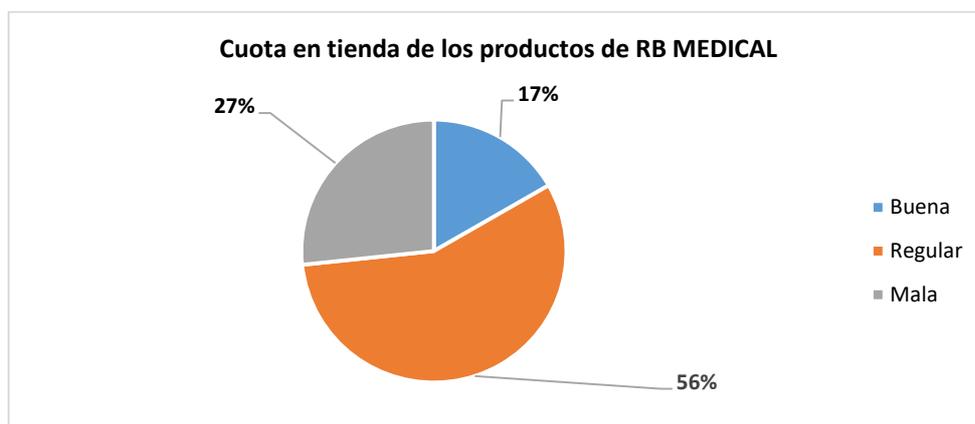
Tabla 10. Cuota en tienda de los productos de RB MEDICAL

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Buena	5	17 %
Regular	17	57 %
Mala	8	27 %
Total	30	100 %

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 8. Cuota en tienda de los productos de RB MEDICAL.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 17 % de los encuestados, manifestó que la cuota e tienda de los productos RB MEDICAL, es buena, sin embargo, el 27 % refiere que es mala y el 56 % que es regular. Esto resultados indican que se debe establecer una mejora continua de la cuota en tienda de los productos de RB

MEDICAL, en la estrategia de comercialización de RB MEDICAL para reforzar las ventas de dicha empresa.

Pregunta 9

E9: ¿Considera usted que le porcentaje de distribución es el adecuado para ayudar en las ventas de la empresa RB MEDICAL?

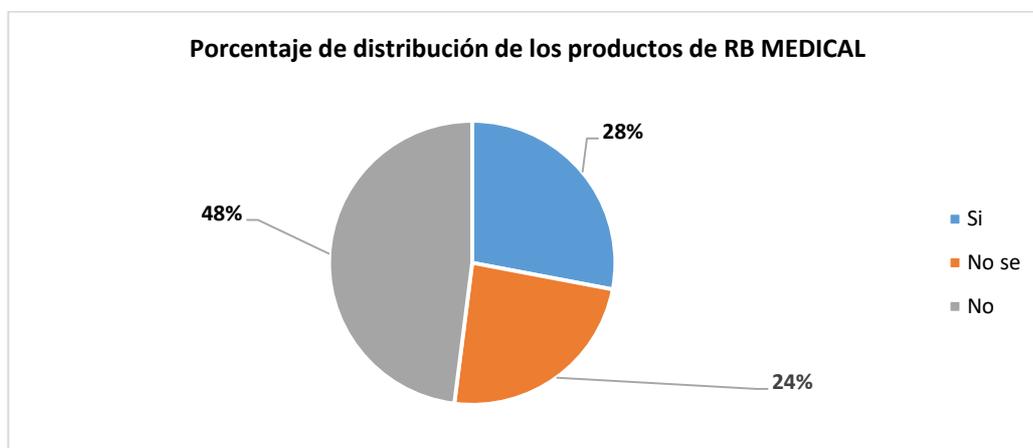
Tabla 11. Porcentaje de distribución de los productos de RB MEDICAL.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	28 %
No se	6	24 %
No	12	48 %
Total	25	100 %

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 9. Porcentaje de distribución de los productos de RB MEDICAL.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 48 % de los encuestados, manifestó que el porcentaje de distribución de los productos de RB MEDICAL no es el adecuado para contribuir con las ventas de la empresa RB MEDICAL. Sin

embargo, el 28 % refirió que, si es adecuado el porcentaje de distribución de los productos de RB MEDICAL, y otro 24 % refirió que no sabían evaluar el comportamiento de la distribución de los productos de RB MEDICAL.

Los resultados obtenidos, reflejan que existe desconocimiento del proceso de distribución de los productos de RB MEDICAL, pero la mayoría respondió que no es suficiente el porcentaje de distribución de los productos, lo cual incide de forma negativa en las ventas de la empresa RB MEDICAL. Requiriéndose de una evaluación profunda de este aspecto en la estrategia de comercialización de la empresa, para el lograr mejores resultados en las ventas.

Pregunta 10

E10: ¿Considera usted que existe una cuota de cartera para las ventas de los productos de la empresa RB MEDICAL?

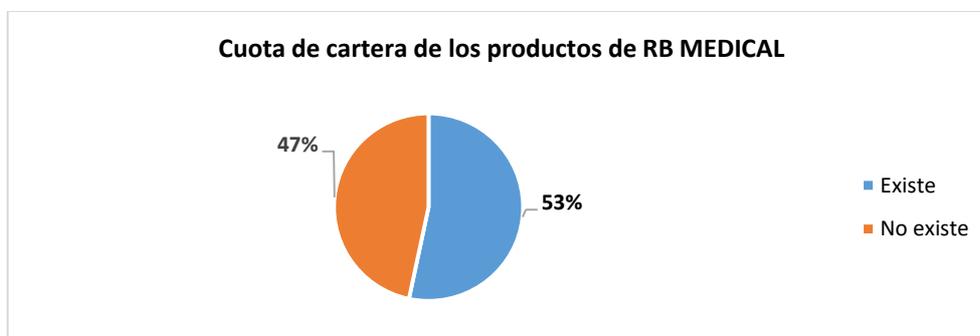
Tabla 12. Cuota de cartera para las ventas de los productos de RB MEDICAL.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Existe	16	53 %
No existe	14	47 %
Total	30	100 %

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 10. Cuota de cartera para las ventas de los productos de RB MEDICAL.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 53 % de los encuestados, manifestó que no existe una cuota de cartera para las ventas de los productos de RB MEDICAL, por su parte, un 47 % manifestó que si existe una cuota de cartera para la venta de los productos de la referida empresa.

Los resultados obtenidos, reflejan que se requiere de una profundización de la cuota de cartera de los productos de RB MEDICAL para comercializarlos de forma certera y contribuir con las ventas de la empresa. Este aspecto debe insertarse de forma permanente en la estrategia de comercialización de la empresa y a su vez divulgar la existencia de la cuota de cartera para que exista conocimiento sobre la misma.

Pregunta 11

E11: ¿Cómo evalúa usted el patrón de distribución de las ventas de los productos de la empresa RB MEDICAL?

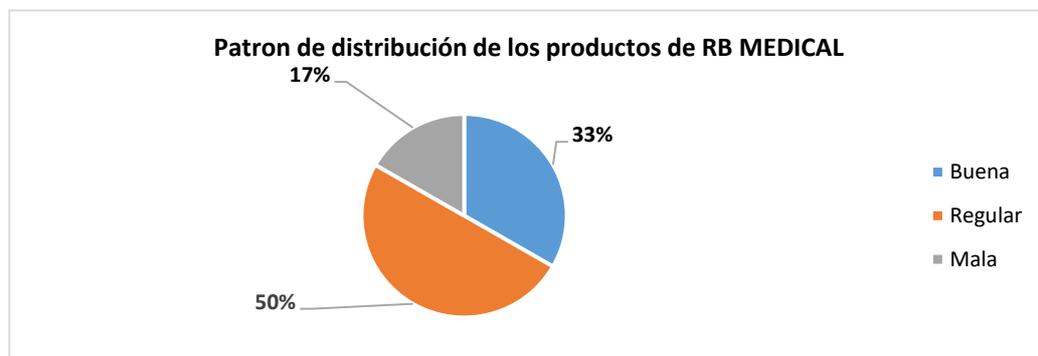
Tabla 13. Patrón de distribución de los productos de RB MEDICAL.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Buena	10	33 %
Regular	15	50 %
Mala	5	17 %
Total	30	100 %

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 11. Patrón de distribución de los productos de RB MEDICAL.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 50 % de los encuestados, manifestó que es regular el patrón de distribución de los productos de RB MEDICAL, un 33 % refirió que es bueno el patrón de distribución de los productos y un 17 % refirió que es malo el patrón de distribución existente para los productos de la empresa RB MEDICAL.

Los resultados obtenidos, reflejan que se requiere de una mejora en el patrón de distribución de los productos de RB MEDICAL para que las ventas de la empresa sean mayores. La estrategia de comercialización de la empresa debe considerar este aspecto para obtener mejores resultados y hacer distintivos los productos.

Política de comunicación

Pregunta 12

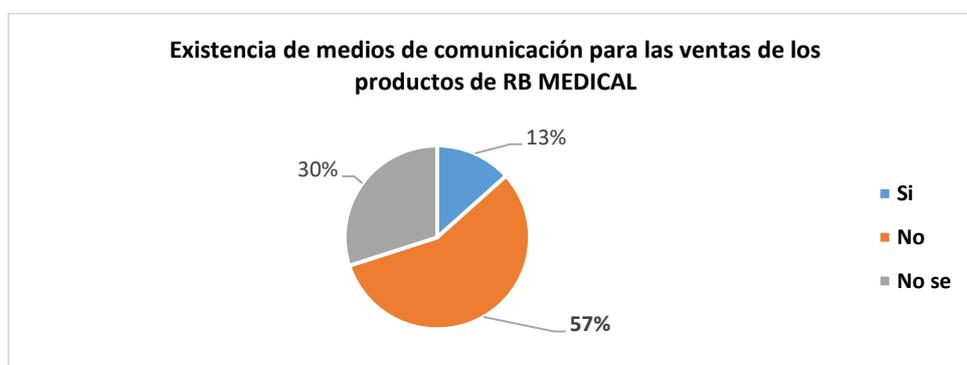
E12: ¿Existen medios de comunicación adecuados para las ventas de los productos de RB MEDICAL?

Tabla 14. Existencia de medios de comunicación adecuados para las ventas de los productos de RB MEDICAL.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	13 %
No	17	57 %
No se	9	30%
Total	30	100 %

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 12. Existencia de medios de comunicación adecuados para las ventas de los productos de RB MEDICAL.

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 57 % de los encuestados, manifestó que no existen medios de comunicaciones adecuados para las ventas de los productos de RB MEDICAL, un 30 % refirieron que no saben de medios de comunicación para las ventas de los productos de RB MEDICAL y un 13 % si conocen de los medios de comunicación existentes para la venta de los productos de la empresa RB MEDICAL.

Los resultados obtenidos, reflejan que se requiere de una comunicación sobre la existencia de los medios de comunicación que la empresa utiliza para comercializar sus productos. Este aspecto se considera importante y se requiere que se establezca en la estrategia de comercialización de la empresa para contribuir a mejorar las ventas.

Pregunta 13

E13: ¿Cómo es la participación de los trabajadores de la empresa RB MEDICAL en la venta de sus productos?

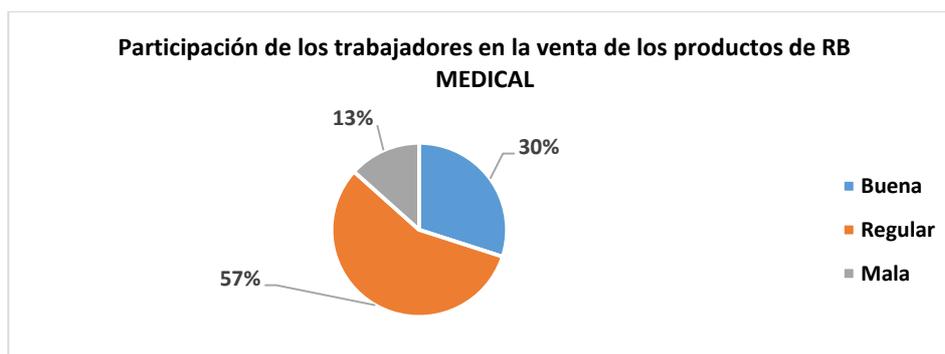
Tabla 15. Participación de los trabajadores de la empresa RB MEDICAL en la venta de sus productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Buena	9	30 %
Regular	17	57 %
Mala	4	13 %
Total	30	100 %

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 13. Participación de los trabajadores de la empresa RB MEDICAL en la venta de sus productos.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 57 % de los encuestados, posee regular participación en la venta de los productos de RB MEDICAL, un 30 % posee buena participación en las ventas y un 13 % tiene mala participación en las ventas de los productos de la empresa RB MEDICAL.

Los resultados obtenidos, reflejan que se requiere de adecuada comunicación y capacitación sobre las ventas de los productos de la empresa. Aspecto a considerar en la estrategia de comercialización de la empresa para contribuir a mejorar las ventas.

Pregunta 14

E14: ¿Cómo es el nivel de los trabajadores de la empresa RB MEDICAL para acometer las ventas de sus productos?

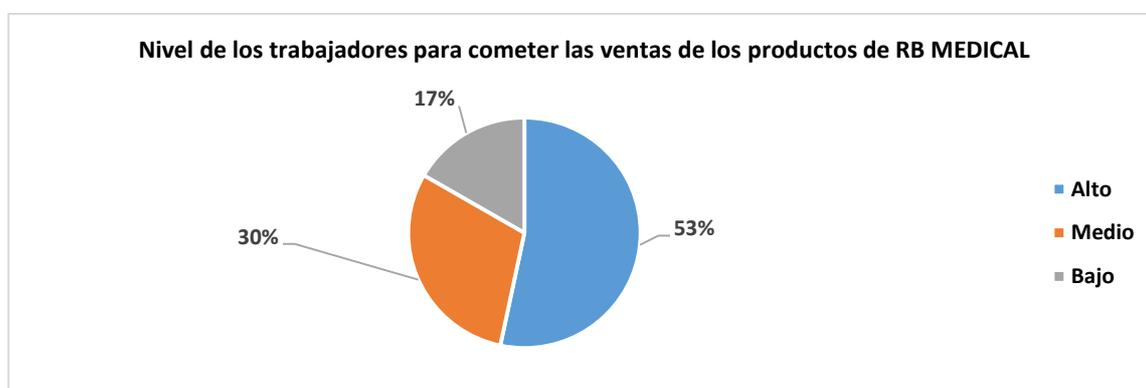
Tabla 16. Nivel de los trabajadores de la empresa RB MEDICAL para acometer las ventas de sus productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16	53 %
Medio	9	30 %
Bajo	5	17 %
Total	30	100 %

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 14. Nivel de los trabajadores de la empresa RB MEDICAL para acometer las ventas de sus productos.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 53 % de los encuestados, poseen un nivel alto para acometer las ventas de los productos

de RB MEDICAL, un 30 % posee un nivel medio y un 17 % un nivel bajo.

Los resultados obtenidos, reflejan que se debe mejorar el nivel de los trabajadores de la empresa RB MEDICAL para coadyuvar en las ventas de los productos de la empresa RB MEDICAL, por lo que se hace imprescindible que este aspecto se tenga presente en la estrategia de comercialización de la empresa.

Pregunta 15

E15: ¿Posee usted conocimiento de misión, visión y objetivos de la empresa?

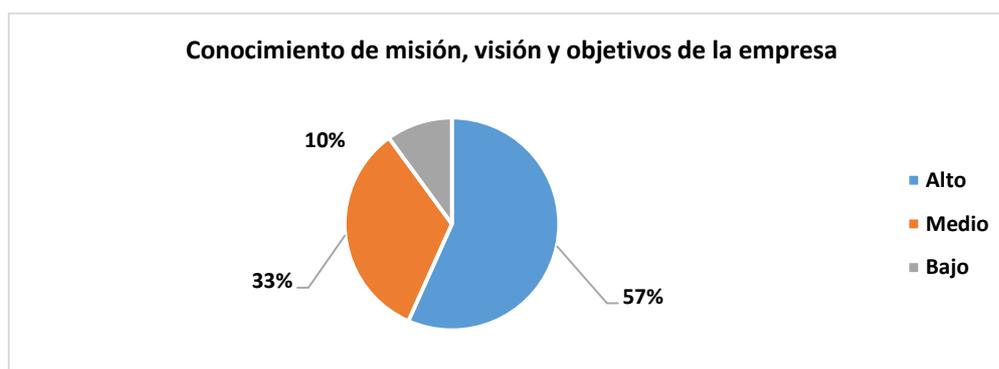
Tabla 17. Conocimiento de misión, visión y objetivos de la empresa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	57 %
Medio	10	33 %
Bajo	3	10 %
Total	30	100 %

Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Gráfico 15. Conocimiento de misión, visión y objetivos de la empresa.



Fuente: aplicada al personal RB MEDICAL.

Elaborada: Autor.

Análisis

El 57 % de los encuestados, posee un alto conocimiento de misión, visión y objetivos de la empresa, lo que favorece al proceso de las ventas de los productos. Un 33 % posee un conocimiento medio y un 10 % posee conocimiento bajo.

Los resultados obtenidos, reflejan que se debe elevar el nivel de conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa en los trabajadores para contribuir en las ventas de los productos de la empresa RB MEDICAL.

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. TITULO

Diseño de una estrategia de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL.

3.2. DATOS INFORMATIVOS

Lugar: Empresa RB MEDICAL de la provincia de Pichincha, Cantón Cayambe

Beneficiarios: Empresa RB MEDICAL y clientes mayoristas

Responsable: Gerente General

Dirección: Cayambe, calle 16 de julio y la García Moreno

Ciudad: Cantón Cayambe

Provincia: Pichincha

3.3. INTRODUCCIÓN

Los hallazgos encontrados en este trabajo de investigación muestran la necesidad de plantear una estrategia de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL. La estrategia de comercialización formulada será actualizadas y enfocada de forma continua para facilitar a la empresa su aplicación. Esto permitirá que la empresa focalice mejor sus recursos para así alcanzar los objetivos propuestos.

La empresa RB medical tiene su matriz en Cayambe, sin embargo, nosotros decidimos realizar la investigación en su extensión aquí en Manta, pues trabaja con la mayoría de clínicas a nivel provincial.

3.4. JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se presenta está fundamentada en la información recabada, donde se ha evidenciado que la empresa RB MEDICAL, posee deficiencias en las estrategias de comercialización, que inciden de forma negativa en las ventas de los productos, por lo cual es relevante en esta época de globalización y de alta competitividad implementar una estrategia de comercialización que pueda ser actualizada de forma continua. Las estrategias de comercialización facilitan las ventas de los productos de las empresas, contribuyen a la expansión de su nicho de mercado, así como a mantener una relación bilateral adquiriendo mayor información de los clientes, útiles para crear campañas de publicidad relevantes, en aras de incrementar los niveles de ventas y de competitividad.

3.5. OBJETIVOS

3.5.1. Objetivo General

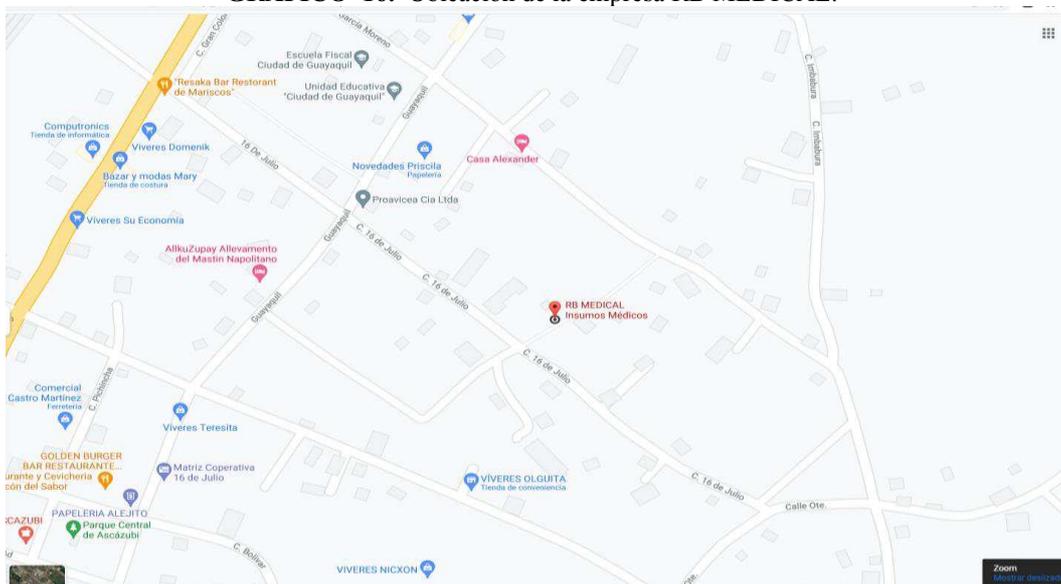
Diseñar la estrategia de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL.

3.5.2. Objetivos Específicos

- Ofrecer variedad en la cartera de productos.
- Fidelizar y mejorar el servicio de atención al cliente.

3.6. Ubicación OJO DEBE DE COMPLETAR

La empresa RB Medical se encuentra ubicada entre la calle 16 de julio y la García Moreno, en la ciudad de CAYAMBE (ver gráfico 16).

GRÁFICO 16. Ubicación de la empresa RB MEDICAL.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Autor.

3.7. Estrategia de producto

La estrategia de producto tiene como finalidad ofrecer productos de muy buena calidad para poderlos comercializar y satisfacer los clientes en todo momento, establecer precios accesibles para incrementar el nivel en las ventas, actualizar los productos para mejorar la calidad de ellos y brindar seguimiento a los productos que se ofertan para satisfacer las necesidades y/o expectativas del cliente. Es por ello que para emplear estrategias de producto hay que tomar en cuenta el comportamiento tanto del consumidor como de la competencia.

Responsable de la propuesta

- Chamba Mero Richard

Fuente de financiamiento

- RB MEDICAL

Tabla 18. Estrategia de producto.

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	META	RESPONSABLE	INDICADOR
1	Ofrecer productos de muy buena calidad para poderlos comercializar y satisfacer los clientes en todo momento	Distribuir productos de calidad	Gerente	Aumentar el nivel de ventas	Gerente	Calidad
2	Establecer precios accesibles para incrementar el nivel en las ventas	Incrementar el volumen de las ventas mediante precios competitivos	Fichador de precios	Aumentar el grado de satisfacción del cliente	Gerente	Precios
3	Actualizar los productos para mejorar la calidad de ellos y aumentar las ventas	Innovar con los productos existentes	Gerente	Aumentar las ventas	Gerente	Innovación
4	Dar seguimiento a los productos que se ofertan para satisfacer las necesidades y/o expectativas del cliente	Satisfacer las necesidades y/o expectativas del cliente	1 Asesor de ventas	Generar confianza entre la empresa y el cliente	Gerente	Satisfacción del cliente

3.8. Estrategia de precio

La estrategia del precio se refiere al conjunto de lineamientos a seguir para fijar el precio de los productos que se va a poner a disposición del cliente, en donde se debe tomar en cuenta los gastos incurridos para la fabricación y comercialización de los productos y de esta manera generar un margen de ganancias para la empresa. Es por ello que una empresa debe ser consciente y ofertar precios justos y razonables que se encuentren acordes al mercado.

Responsable de la propuesta

Chamba Mero Richard

Fuente de financiamiento

RB MEDICAL

Tabla 19. Estrategia de precio

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	META	RESPONSABLE	INDICADOR
1	Establecer precio medio de los productos	Ofrecer precios accesibles al cliente	Fichador de precios	Incrementar el nivel de ventas	Gerente	Precio medio del producto
2	Mejorar las estrategias de costos de fabricación	Proporcionar precios accesibles al cliente	Asesor de ventas	Aumentar el nivel de ventas con precios mejorados	Gerente	Costos de fabricación
3	Mejorar las estrategias de ventas de los productos	Establecer políticas de precios a través de patrones de productos de mercado	Gerente	Delimitar el precio de cada producto en aras de que el nivel de ventas crezca con precios acordes al de los mercados.	Gerente	Patrón de producto de mercado

Elaborado por: Chamba Mero Richard

3.9. Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución son los canales que una empresa elige y por medio de los cuales van a llegar los productos al consumidor final además de la correcta selección de proveedores de materia prima que ofrezcan precios justos y materia de calidad.

Responsable de la propuesta

- Chamba Mero Richard

Fuente de financiamiento

- RB MEDICAL

Tabla 20. Estrategia de distribución

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	META	RESPONSABLE	INDICADOR
1	Establecer una mejora continua de la cuota en tienda de los productos de RB MEDICAL	Reforzar las ventas a partir de la cuota en tienda	Asesor de Ventas	Incrementar el nivel de ventas	Gerente	Cuota en tienda
2	Conocer el proceso de distribución de los productos	Evaluar el proceso de distribución de los productos a partir del porcentaje en distribución obtenido de las ventas	Gerente	Aumentar el volumen de las ventas	Gerente	Porcentaje en distribución
3	Profundizar en la cuota de cartera de los productos de RB MEDICAL	Comercializar los productos de forma certera para contribuir con las ventas de la empresa	Gerente	Aumentar el nivel de comercialización de los productos	Gerente	Cuota de cartera
4	Mejorar en el patrón de distribución de los productos	Aumentar las ventas de los productos de la empresa	Asesor de ventas	Aumentar el volumen de las ventas	Gerente	Patrón de distribución

3.10. Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación utilizan herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. A través de la estrategia de comunicación, la empresa consigue mayor intervención en el mercado, mejora el posicionamiento de los productos lo cual contribuye a incrementar el nivel de ventas, todo lo cual se logra estimulando la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente.

Responsable de la propuesta

- Chamba Mero Richard

Fuente de financiamiento

- RB MEDICAL

Tabla 21. Estrategia de comunicación

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	META	RESPONSABLE	INDICADOR
1	Demandar de los medios de comunicación para comercializar los productos	Aumentar el nivel de comercialización de los productos	Gerente	Incrementar el nivel de ventas	Gerente	Medios de comunicación
2	Requerir de comunicación y capacitación sobre las ventas de los productos de la empresa	Contribuir a mejorar las ventas.	Gerente	Aumentar el volumen de las ventas	Gerente	Participación
3	Mejorar el nivel de los trabajadores de la empresa	Coadyuvar en las ventas de los productos de la empresa	Gerente	Aumentar el nivel de comercialización de los productos	Gerente	Nivel de trabajadores
4	Elevar el nivel de conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa en los trabajadores	Contribuir en las ventas de los productos de la empresa	Gerente	Aumentar el volumen de las ventas	Gerente	Conocimiento de misión, visión y objetivos

CONCLUSIONES

- Se pudo constatar tras el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa RB MEDICAL, que las estrategias comerciales de la empresa inciden ~~en~~ de forma negativa en las ventas de los productos, ante este resultado se plantea la propuesta de una estrategia de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL.
- Mediante la recolección de la información se identificó que las estrategias de comercialización son de gran importancia ya que inciden en el nivel de las ventas, además de que estas ayudan a mejorar la toma de decisiones en todos los procesos dentro y fuera de la empresa y que a su vez generan un alto grado de satisfacción y confianza en los clientes.
- Se verificó que la ausencia de estrategias de comercialización se encuentra afectando los niveles de ventas al no poseer una correcta orientación en los procesos dentro del área de comercialización en relación con sus productos, al uso de promociones.
- Se comprobó que el empleo de medios publicitarios, para proporcionar información a los clientes y a la selección de proveedores, que se ajusten a las necesidades, tanto de la empresa como de los clientes, causa decrecimiento en los niveles de ventas.

RECOMENDACIONES

- Difundir los planes, objetivos y estrategias, para que la empresa RB MEDICAL pueda alcanzar un crecimiento de sus ventas y lograr que el personal tenga conocimiento de cuál es la razón de ser de la empresa.
- La organización debe entregar incentivos como medio de motivación a los trabajadores, para lograr un mejor desempeño en sus funciones y fomentar el compromiso hacia la empresa, ya que un trabajador motivado es un recurso esencial para el desarrollo de la empresa.
- La gerencia de la empresa debe realizar evaluaciones de desempeño laboral, para verificar el cumplimiento de las funciones del personal, con el fin de asegurar que el desempeño sea adecuado y permita alcanzar las metas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre García, S., Aparicio de Castro, G. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios. *Cuadernos de gestión*, 2(2), 27-50.
- Alicia Martínez G, Carmen Ruiz M, Joan Escriva Monzo. (2014). Marketing en la actividad comercial. Primera Edición.
- Álvarez Gómez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial. *Paraninfo*.
- Álvarez J, (2019). Estrategias de Comercialización en las ventas en la procesadora agroindustrial mis frutales, Riobamba- San Luis, 2017.
- Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J., y otros. (2011). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona, España: UOC.
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *Perspectiva*, 25, 191-201
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. México: OmniaScience
- Baque Villanueva, L. K., Triviño Vera, K. C., & Viteri Intriago, D. A. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 6-15.
- Bastos, A. I. (2010). Promoción y Publicidad en el Punto de Venta. España: Ideas Propias.
- Bernal, V. (30 de 11 de 2016). La insignia del comercio. Obtenido de La insignia del comercio: <https://blog.elinsignia.com/2016/11/30/principales-actores-del-comercio-exterior/>
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing Interno: la actualización conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (*Tesis Doctoral*). *Universitat de les Illes Balears. Departament d'Economia de l'Empresa*. Islas Baleares, España.
- Cañizales, Cristhian. (2018). GEN WORDS - Guía Marketing Digital. Recuperado el 26 de 12 de 2019, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Chiavenato, I. (2011). Planeación Estratégica (2 ed.).
- Chuma, M. (2018). Estrategias promocionales de la farmacia farmared's Aguayza bqf de la ciudad de Riobamba y el nivel de Ventas período, 2016- 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Cortez, A. (2 de agosto de 2015). ¿Cuál es la importancia de las ventas dentro de una empresa? Grupo4aic3b. Recuperado de <http://grupo4aic3b.blogspot.com/2015/05/cual-es-la-importancia-de-lasventas.html>
- Da Costa, J. (2005). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Buenos Aires: Panapo

- Deis, R. P. (2001). La investigación básica en América Latina. ACTA ANDINA, (pág. 2). BUENOS AIRES.
- Domínguez, R. (2017). Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de puyo, período 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Duarte, M. (2015). Revista científica de la UCSA vol. 2, 3.
- Española, R. A. (28 de enero de 2018). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Espíndola, J. (2005). Análisis de problemas y toma de decisiones. México: Pearson Educación.
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos
- Espinoza, L. (2017). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa de productos capilares Salerm en el norte de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Espinoza, R. (2014). Estrategias de Marketing, conceptos, tipos y ejemplos.
- Fisher, Espejo. (2015). Mercadotecnia. Tercera Edición, Mc Graw Hill - Interamericana.
- González, A. (2018). Emprendepyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hartline, M. (2017). Estrategia de Marketing. Colorado State University.
- Hernández Gómez, A. R. (2007). Mercadotecnia en las empresas cubanas. *La Habana: Editorial Logos*.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Izquierdo Morán, A. M., & Acurio Armas, J. A. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo. *Dilemas contemporáneos Educación Política y Valores*, 5-6.
- Izquierdo Morán, A. M., Zambrano Olvera, M. A., Albarracín Matute, J. C., & Jalón Arias, E. J. (2018).
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). Marketing en el otro lado de marketing. *México: McGraw Hill*.
- Kotler, & Philip. (2016). FMK - foromarketing. Recuperado el 17 de 12 de 2019, de <https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-delmarketing-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación de México S.A.

- Kotler, P. (1985). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Recuperado de <http://www.hackeame.org/wp-content/uploads/2016/04/Marketing.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México DF, México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P.; Brown, L.; Adam, S.; Armstrong, G. (2004). Marketing. Pearson Prentice Hall.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2015). Marketing. International Thomson. Editores S.A, Sexta Edición.
- López, J. (2015). Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia? Semrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superarcompetencia/>
- Marketing para jóvenes. *Editorial Jurídica del Ecuador*.
- Marketing Publishing. (1989). La estrategia básica de marketing (Vol. 6). Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Marketing, D. d. (2010). Diccionario de Marketing de Cultural S.A. Primera edición.
- Marketing, D. d. (2016). Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). Introducción al plan estratégico. Madrid: Díaz de Santos.
- Mintzberg, H. (1990): The design school: Reconsidering the basic premises of strategic management, *Strategic Management Journal*, vol. 11, nº 3, 171-195.
- Molina Guerrero, R. J. (2019). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Plan de Marketing Estratégico. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes*.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: UNE.
- Mora, G. y Suarez, A. (2014). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Münch, L. (2014). Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos. *Pearson*.
- Mytriple. (2018). My Triple A. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/banco-comercial/>
- Nacional, P. E. (2009). Plan Educativo Nacional. Obtenido de http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_00/Text/00_05a.html#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20es%20uno%20de,nos%20caracteriza%20como%20seres%20humanos.
- Orrala, A. R. (2017). EL ROL DE LA EDUCACION EN LA SOCIEDAD ACTUAL. En A. RIVERA, SINERGIAS EDUCATIVAS (pág. ABSTRACT). GRUPO COMPAS.

- Porter, M. (2008). Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia. Harward Business Review
- Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. P. (2010). Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior. *Pirámide*.
- Poter, M (1999). Se competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. España: Deusto.
- Prochile. (2018). Pro Chile. Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/entrada-123-exporta/quienes-intervienen-en-el-proceso/>
- Ramirez, D. J. (2010). IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION. REV. CIENTIFICA MARACAIBO VOL 2.
- Rodriguez, E. G. (2017). Metodología de la Salud. BUENOS AIRES.
- Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. UOC.
- Romero, R. (2015). Marketing, Editora Palmir E.I.R.L.
- Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). Dirección de marketing: variables comerciales. España: Club Universitario
- Sánchez, J. (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Serrano, K. (2017). Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería FERROHOGA: Período 2017. Proyecto de Investigación. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. México: McGRAW-HILL
- Tecnologica, C. D. (2011). Investigacion en America Latina. EL EDITOR.
- Thompson, I. (2005). El Proceso de Venta. Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Thompson, I. (2010). Tipos de Venta. Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

ANEXOS

Anexo 1. Determinación de las variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
I: Estrategias comerciales	X1: Política de producto	1. Calidad 2. Precio 3. Innovación 4. Satisfacción del cliente.	E1 E2 E3 E4
	X2: Política de precio	1. Precio medio del producto. 2. Costos de fabricación 3. Patrón de producto de mercado.	E5 E6 E7
	X3: Política de distribución.	1. Cuota en tienda. 2. Porcentaje en distribución. 3. Cuota de cartera. 4. Patrón de distribución.	E8 E9 E10 E11
	X4: Política de comunicación.	1. Medios de comunicación adecuados. 2. Participación 3. Nivel de trabajadores 4. Conocimiento de misión, visión y objetivos.	E12 E13 E14 E15

Anexo 2. Matriz de Consistencia del proyecto.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TEMA: Análisis de las estrategias de comercialización de la empresa RB MEDICAL y su incidencia en el nivel de ventas.					
Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis de Investigación	VARIABLES	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿De qué manera incide las estrategias comerciales en las ventas de la empresa RB MEDICAL?	Evaluar las estrategias de comercialización para coadyuvar en las ventas de la empresa RB MEDICAL.	Las estrategias comerciales de la empresa RB MEDICAL inciden en su rentabilidad.	Variable Independiente: Estrategias comerciales	X 1: Política de producto X2: Política de precio X3: Política de distribución X4: Política de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Investigación Cuantitativa. Investigación Descriptiva. Investigación Documental, Bibliográfica y de Campo. Investigación No Experimental
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLES	Indicadores	Metodología
Primer Problema específico	Primer Objetivo específico	Primera Hipótesis específica			
¿De qué manera influye las políticas del producto en las estrategias?	Analizar el nivel de ventas en las estrategias comerciales en la empresa RB MEDICAL	La política de producto en las estrategias comerciales influye en las ventas de la empresa RB MEDICAL	Variable Independiente: (X1) Política del producto	<ul style="list-style-type: none"> La calidad El precio Innovación Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación Cuantitativa. Investigación Descriptiva. Investigación Documental, Bibliográfica y de Campo. Investigación No Experimental
Segundo Problema específico	Segundo Objetivo Específico	Segunda Hipótesis específica	Variable	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la incidencia de las políticas de precio en las estrategias comerciales en la empresa RB MEDICAL?	Analizar las políticas de precio en las estrategias comerciales en las empresas RB MEDICAL	La política del precio en las estrategias comerciales incide en las ventas de la empresa RB MEDICAL.	Variable Independiente: Política de precio	<ul style="list-style-type: none"> Precio medio del producto. Costos de fabricación Patrón de producto de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación Cuantitativa. Investigación Descriptiva. Investigación Documental, Bibliográfica y de Campo. Investigación No Experimental
Tercer Problema específico	Tercer Objetivo Específico	Tercera Hipótesis específica	Variable	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la influencia de la política de distribución en las estrategias comerciales de la empresa RB MEDICAL?	Correlacionar las estrategias de comercialización con el nivel de ventas de la empresa RB MEDICAL	La política de distribución en las estrategias comerciales contribuye a las ventas de la empresa RB MEDICAL.	Variable Independiente: Política de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> Cuota en tienda. Porcentajes de distribución Cuota cartera. Tasa de penetración. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación Cuantitativa. Investigación Descriptiva. Investigación Documental, Bibliográfica y de Campo.

					<ul style="list-style-type: none"> Investigación No Experimental
Cuarto Problema específico	Cuarto Objetivo Específico	Cuarta Hipótesis específica	Variable	Indicadores	Metodología
¿Qué incidencia tiene la política de comunicación en las estrategias comerciales de las ventas de la empresa RB MEDICAL?	Analizar como la política de comunicación en las estrategias comerciales inciden sobre el nivel de ventas en la empresa RB MEDICAL.	La política de comunicación en las estrategias comerciales incide en las ventas de la empresa RB MEDICAL.	Variable independiente: Política de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación. - Participación. - Nivel de trabajadores - Conocimientos de misión, visión y objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación Cuantitativa. Investigación Descriptiva. Investigación Documental, Bibliográfica y de Campo. Investigación No Experimental

Anexo 3: Encuesta a trabajadores de la RB MEDICAL, de la provincia de Manabí, Cantón Manta.

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS						
Encuesta para la elaboración del Diagnóstico del Proceso de Comercialización de la Empresa RB MEDICAL en la Provincia de Manabí, Cantón Manta.						
Mi nombre es: Chamba Mero Richard , soy estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Carrera Administración de Empresas. Los datos obtenidos serán utilizados para la elaboración de mi tesis de grado; su participación es voluntaria y anónima. La información que usted proporcione será confidencial y manejada en términos generales, no existen respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas, únicamente indique un número que refleje su opinión, donde 5 representa la escala máxima y 1 la escala mínima a las preguntas formuladas.						
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA RB MEDICAL EN LA PROVINCIA DE MANABÍ, CANTÓN MANTA.						
PRODUCTO	Escala	Muy buena (5)	Buena (4)	Ni buena, ni mala (3)	Mala (2)	Muy mala (1)
	E1 ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de RB MEDICAL?					
	Escala	Siempre (5)	Casi Siempre (4)	Algunas Veces (3)	Muy pocas Veces (2)	Nunca (1)
	E2 ¿Usted considera que los precios que pone a disposición la RB MEDICAL, están acordes al mercado?					
	Escala	Si			No	

		(5)			(1)	
	E3 ¿La empresa actualiza constantemente e innova sus productos para mejorar la calidad de ellos y aumentar las ventas?					
	Escala	Si (5)			No (1)	
	E4 ¿Los productos que se ofertan satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente?					
PRECIO	Escala	Siempre (5)	Casi Siempre (4)	Algunas Veces (3)	Muy pocas Veces (2)	Nunca (1)
	E5 ¿Considera usted que el precio medio de los productos que pone a disposición RB MEDICAL, son los adecuados para incrementar las ventas?					
	E6 ¿Considera usted que los costos de fabricación de los productos RB MEDICAL, son los adecuados para establecer un precio acorde al de los mercados?					
	Escala	Si (5)			No (1)	
	E7 ¿Poseen los productos de RB MEDICAL, un patrón de producto de mercado para establecer precios de sus productos?					
DIST RIBU	Escala	Buena (5)		Regular (3)	Mala (1)	

	E8: ¿Cómo considera usted la cuota en tienda de los productos de RB MEDICAL?			
	Escala	Si (5)	No Se (3)	No (1)
	E9 ¿Considera usted que le porcentaje de distribución es el adecuado para ayudar en las ventas de la empresa RB MEDICAL?			
	Escala	Existe (5)		No existe (1)
	E10 ¿Considera usted que existe una cuota de cartera para las ventas de los productos de la empresa RB MEDICAL?			
	Escala	Buena (5)	Regular (3)	Mala (1)
	E11 ¿Cómo evalúa usted el patrón de distribución de las ventas de los productos de la empresa RB MEDICAL?			
COMUNICACIÓN	Escala	Si (5)	No Se (3)	No (1)
	E12 ¿Existen medios de comunicación adecuados para las ventas de los productos de RB MEDICAL?			
	Escala	Buena (5)	Regular (3)	Mala (1)
	E13 ¿Cómo es la participación de los trabajadores de la empresa RB MEDICAL en la venta de sus productos?			
	Escala	Alto	Medio	Bajo

		(5)	(3)	(1)
	E14 ¿Cómo es el nivel de los trabajadores de la empresa RB MEDICAL para acometer las ventas de sus productos?			
	E15 ¿Posee usted conocimiento de misión, visión y objetivos de la empresa?			