

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

[DOI 10.35381/cm.v11i4.1969](https://doi.org/10.35381/cm.v11i4.1969)

Estrategias para el incremento de ventas

Strategies for increasing sales

Silvia Del Carmen Romo-Cobo
Silvarc00@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<http://orcid.org/0000-0002-5442-4429>

Diego Andrés Carrillo-Rosero
Kattysa15@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-3659-3831>

Recibido: 20 de agosto 2025
Revisado: 10 de octubre 2025
Aprobado: 15 de noviembre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue implementar estrategias de publicidad ya que son muy importantes a la hora de formar un negocio, permiten llegar a las personas. La investigación fue descriptiva ya que se analizará la imagen de la empresa con análisis en el mercado al que está enfocado por medio de preguntas a las distintas personas. De acuerdo con los resultados obtenidos se señala la importancia de capacitar al personal y motivarlos, realizando talleres para su constante mejora. Por otra parte, el manejo de inventarios necesita de muchas mejoras por eso es necesario un buen sistema de inventarios que permita mantener en orden y stock los productos que ofrece la farmacia y el personal. En conclusión, los productos que se venden con frecuencia deben mantenerse en stock para ello se necesita de un buen manejo de inventario, gracias a esto se podrá tener un incremento en ventas.

Descriptores: Estrategias, publicidad, negocio, empresa, inventario. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The main objective of this research was to implement advertising strategies, as they are very important when setting up a business, allowing it to reach people. The research was descriptive, as it analyzed the company's image and the market it targets by asking questions to different people. According to the results obtained, it is important to train and motivate staff by holding workshops for their continuous improvement. On the other hand, inventory management needs many improvements, which is why a good inventory system is necessary to keep the products offered by the pharmacy and staff in order and in stock. In conclusion, products that are sold frequently must be kept in stock, which requires good inventory management, thanks to which an increase in sales can be achieved.

Descriptors: Strategies, advertising, business, company, inventory. (UNESCO Thesaurus)

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en un mundo globalizado y por la dinamización empresarial, todas las organizaciones se enfrentan a los distintos desafíos que implica llevar una dirección estratégica eficiente con el fin de cumplir a cabalidad los objetivos corporativos. Por ello, la importancia de los especialistas en gestión, que diseñan y ejecutan estrategias que aseguren el crecimiento sostenible a lo largo del plazo. La creciente demanda en sofisticación y competitividad de los mercados obliga a las empresas a poseer una alta capacidad de respuesta al entorno altamente cambiante, por lo que es primordial identificar con convicción las necesidades y expectativas del consumidor.

Según Naim (2002), los escenarios económicos, específicamente los que llevan una competencia intensificada, requieren optimizar el uso de las estrategias de marketing con el fin de consolidar la presencia y estabilidad de la empresa en dicho mercado, por lo que la gestión estratégica de ventas es un factor que no se debe subestimar al momento de fortalecer la competitividad empresarial.

En la actualidad la competencia entre empresas, pequeños negocios y otros es muy agresiva ya que existen varias estrategias que son muy cambiantes según el avance del mercado y el tiempo, donde el logro de un negocio esta medido por su capacidad de afrontar y adaptarse a las tendencias (García, 2020).

Los orígenes de la publicidad comienzan en la época del trueque. Con el propósito de atraer la atención y persuadir a otros comerciantes, las personas destacaban las características de los productos que buscaban intercambiar. En la Edad Media, las posadas guiaron a las personas a estructurar el concepto de “marca”, tal como se conoce en la actualidad, aplicado a productos y servicios que ya llevaban cierta diferenciación en un entorno comercial incipiente.

Hoy en día, la comercialización y el desarrollo de un producto poseen un proceso integral que involucra diversas etapas estratégicas guiadas por el marketing. Este proceso no solo considera la planificación del producto, sino que también incluye la fabricación, distribución y finaliza con su posicionamiento en el mercado. La

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

estructuración de políticas de ventas y el estudio de la competencia son elementos clave para reconocer ventajas competitivas. Diseñar una campaña publicitaria y estrategias de promoción aporta al producto visibilidad, optimizando su comercialización y maximizando la rentabilidad una vez que esté consolidado en el mercado (Alex, 2020).

La planeación de un producto conlleva mucha dedicación ya que cada detalle debe ser analizado minuciosamente para llegar a los consumidores y ser aceptados dentro de la competencia tomando en cuenta un punto muy importante como es la publicidad y propaganda que permitirá vender de forma rápida. Al definir marketing digital, podemos representarlo como un recurso innovador y funcional en el contexto actual de la administración de empresas, el cual ha venido facilitando la oferta de bienes y servicios que ya tienen un mercado objetivo.

Asimismo, permite identificar los patrones y dinámicas del mercado, una característica empresarial que ayuda a reaccionar eficientemente ante la demanda de los consumidores. Mantener comunicación con los clientes es fundamental es por ello que la utilización del Marketing digital gracias a las nuevas tecnologías acorta distancias y permite llegar al público (Fernández, 2022).

Augusto Elías Paullada menciona que la publicidad, principalmente, se enfoca en impulsar la comercialización de productos y servicios, siendo la herramienta más efectiva en la persuasión y estimulación del consumo, además de haber desempeñado históricamente un papel importante en el posicionamiento de marca. En este criterio, O'Guinn, Allen y Semenik señalan que la publicidad se integra como estrategia fundamental de la gestión empresarial y ya no solo se percibe como un proceso de comunicación.

El liberalismo económico, la interacción de oferta y demanda, la segmentación socioeconómica, la expansión de los mercados y otros elementos que aportaron al desarrollo de productos financieros fueron los principios que caracterizaban a una nueva sociedad impulsada por la Revolución Industrial en el siglo XIX. Además, este periodo estuvo acompañado de movimientos filosóficos y artísticos como el

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

romanticismo y el realismo, así como de fenómenos geopolíticos como el imperialismo, las crisis económicas, la lucha por derechos fundamentales y la redefinición de valores socioculturales, todos orientados hacia la modernización y el progreso (Alex, 2020).

De acuerdo con cifras de la Superintendencia de Compañías, hasta el año pasado existían en el Ecuador 378 compañías activas en el sector de ventas de productos farmacéuticos al por menor. Las mismas tuvieron ingresos por ventas de 1.122 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento del dos por ciento, en comparación con el 2022. La primera de ellas es Difare la cual posee dos marcas con modelos de franquicias: Farmacias Cruz Azul, con más de 1.400 establecimientos con presencia en más de 148 localidades a nivel nacional y Farmacias Comunitarias, con 371 establecimientos en 132 localidades.

El principal mecanismo de planificación a nivel nacional es el Plan Nacional de Desarrollo, el cual asegura la formulación y ejecución de las políticas de Ecuador, las mismas que son definidas por las orientaciones políticas y administrativas, el actual plan fue presentado por el presidente de la Republica Daniel Novoa para dar mejoras dentro de lo político y legal para el crecimiento del país (Planificación, 2024). Algunos de los métodos que se utiliza para promocionar o publicitar un negocio son los siguientes:

- Atención al cliente; la excelencia en el servicio es un elemento crucial para la experiencia del cliente y por consiguiente para las ventas. formar al personal y optimizar la atención directa son elementos fundamentales.
- Promociones y Marketing: Las tácticas de marketing digital y promociones eficaces pueden captar nuevos consumidores y motivar la adquisición recurrente.
- Amplitud de Productos: Incrementar la gama de productos, que incluyen productos de salud, belleza y bienestar, puede captar la atención de diversos grupos de consumidores. Aplicación de Tecnología: La implementación de herramientas tecnológicas, tales como sistemas de administración de inventarios y plataformas de

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

comercio electrónico, puede perfeccionar las operaciones y potenciar la experiencia del cliente.

- Formación de los empleados: Invertir en la capacitación constante de los empleados para potenciar sus competencias en servicio al cliente y comprensión de productos. (Veliz Macías, 2022).

Vital Romo es una pequeña farmacia que está ubicada en la Ciudad de Ambato ,se dedica a vender medicamentos , productos para bebés , skin care entre otros productos que sirven para cuidar la salud y bienestar del público en general ,en la investigación que se realizó a los distintos clientes se encontró que dicho negocio necesita invertir más en medios de publicidad para dar a conocer sus productos y promociones, mejorar la calidad de los productos que ofrecen para atraer más personas y mejorar sus ventas.

MÉTODO

Dicha investigación es descriptiva ya que se analizará la imagen de la empresa con análisis en el mercado al que está enfocado por medio de preguntas a las distintas personas que visitan el negocio para valorar la satisfacción de cada individuo. Con dicha investigación se logrará cambiar las cosas negativas que impiden el aumento en las ventas y la acogida de los distintos productos.

Como ya se mencionó anteriormente el instrumento utilizado es la encuesta la misma que se realizó en enero del 2025 , a los clientes que visitan la farmacia para realizar un análisis del negocio abordando temas importantes que necesitan mejoras como el marketing que manejan el producto que ofrecen entre otros con ello poder brindar mejoras para incrementar sus ventas y satisfacer por completos las necesidades del público que acuda a comparar su producto preferido, dichos resultados de la encuestas se los presento por medio de tablas de frecuencia que ayudan a interpretar de mejor manera los resultados obtenidos.

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

RESULTADOS

Según las encuestas la mayoría de la población el 32 % está totalmente de acuerdo en que Farmacias Vital Romo debe seguir capacitando a su personal para que continúe dando una descripción clara de uno de los productos a los clientes y se sientan satisfechos con el servicio prestado ya que siempre encuentran el producto adecuado. En general un 28% los clientes están totalmente de acuerdo con la variedad de productos que ofrece farmacias Vital Romo sin embargo hay un pequeño porcentaje el 24% que no está tan satisfecho es por ello que se deberá mejorar la calidad de los productos.

De acuerdo con el 32% de los encuestados la atención que reciben es muy buena, pero existe un total de 24% se encuentran en desacuerdo con la atención que reciben y es por ello que se debe capacitar al personal con más frecuencia con talleres de atención al cliente brindando satisfacción en la atención para que decidan regresar a comprar su producto preferido. La mayor parte de los encuestados es decir un 30 % si han escuchado sobre promociones que ofrece la farmacia sin embargo hay un 20% de encuestados que no han escuchado es por ello que se deberá mejorar los elementos de publicidad y utilizar la tecnología para promocionar y atraer clientes con promociones aptas para cada individuo según su necesidad.

Un 32% del público están de acuerdo con la atención que reciben al momento de adquirir un producto ya que reciben accesorio con el producto que más le conviene según su necesidad mientras que un 18% se mantiene en desacuerdo, dice que no es importante sin embargo se debería mejorar cada día la atención al cliente para el personal llame su atención logrando mejorar las ventas. La gran parte de encuestados es decir un 40% están totalmente de acuerdo con la calidad de los distintos que ofrece la farmacia, sin embargo, existe un 10% que está en desacuerdo es por ello por lo que frecuentemente se debe buscar una mejora en la calidad para lograr la aprobación de todos los clientes que acuden a comprar su producto favorito.

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

La mayor parte de los encuestados es decir un 44% están en desacuerdo con el medio publicitario que usan para conocer las promociones que ofrece la farmacia mientras que un bajo porcentaje están de acuerdo es por ello que se debe manejar distintos medios publicitarios que lleguen al público uno de ellos podría ser las redes sociales donde podrían presentar las promociones con las que cuentan. Una gran parte de la población encuestada es decir un 32% considera importante una buena publicidad para promocionar un producto ya que da a conocer con una descripción correcta con el objetivo de satisfacer las necesidades de quienes visitan Farmacias Vital Romo por otro lado un 28% se encuentra en desacuerdo, considerando estos resultados se debería buscar varios métodos de publicidad pensando en cada persona.

La publicidad de boca a boca es muy común ya que, si una persona está satisfecha con el servicio y producto de un negocio siempre recomienda a los demás es el caso 16 % de la población encuestada, sin embargo, un 32% de los encuestados no utilizaría el método de boca a boca para promocionar un negocio, hay que motivar al cliente ofreciendo promociones y descuentos. La mayor parte de las personas encuestadas dijeron estar satisfechas con la atención que reciben de parte de los empleados de la farmacia y un pequeño porcentaje dijo no estar de acuerdo, se debería aplicar estrategias nuevas para llegar a ese pequeño porcentaje y brindar satisfacción a todos los clientes.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos de la entrevista señala la importancia de capacitar al personal y motivarlos, realizando talleres para su constante mejora, lo cual coincide con el autor (Ormaza, 2020) quien señala a la capacitación como un aporte específico e invaluable para una organización, el éxito depende de la inversión en nuevos conocimientos que permitan una ventaja dentro del mundo comercial ya que una base sólida es capaz de eliminar problemas y aportar en la empresa.

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

El manejo de inventarios necesita de muchas mejoras por eso es necesario un buen sistema de inventarios que permita mantener en orden y stock los productos que ofrece la farmacia y el personal pueda dar una correcta descripción del producto, lo cual concuerda con lo dicho por los autores de esta investigación. El inventario es el activo que genera más rentabilidad, ya que es una de las principales fuentes de ingreso en una empresa. Dicho lo anterior, mantener un control minucioso y estricto de los productos existentes y llevar una gestión de un inventario ordenado se considerará un pilar importante del potencial financiero de una organización (Serpa, 2019).

El principal problema de Farmacias Vital Romo es la publicidad que se realiza , debe ser mejorada e invertir en medios publicitarios , se recomienda contratar un profesional en marketing ,con el avance tecnológico de hoy en día es muy importante utilizar las redes sociales para publicitar un negocio de acuerdo con la investigación , lo cual coincide con (Bejar María, 2019) señalan al marketing como el proceso en el que las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable.

CONCLUSIONES

La publicidad y propaganda es muy importante para un negocio hoy en día ya que existen diversas plataformas digitales dirigidas a todo el público es por ello que se debe invertir más en marketing. Los productos que ofrece farmacias Vital Romo deben ser de buena calidad y deben mantener variedad de ofertas para llamar la atención de los clientes. La motivación y capacitación constante a los trabajadores dará como resultado un buen rendimiento en ventas y satisfacción a las personas. Los productos que se venden con frecuencia deben mantenerse en stock para ello se necesita de un buen manejo de inventario, gracias a esto se podrá tener un incremento en ventas.

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales involucrados en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alex, Y. (2020). Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca. *Repositorio digital UNIANDES*, 20. <https://n9.cl/ofwjo>
- Fernández, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento de la micro y pequeña empresa. *Economía y Negocios*, 4(2). <https://n9.cl/d5agx>
- Ormaza, M. A. (2020). Nivel de capacitación del personal en la farmacia comunitaria ubicada en la ciudad de Babahoyo sector la Pj. BABAHOYO: UTB. <https://n9.cl/m1ck8>
- Planificación, S. N. (2024). Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador para el año 2024-2025. *El nuevo Ecuador*, 10. <https://n9.cl/m67zw>
- Serpa, S. M. (2019). implementación de un sistema de un control de inventarios en la empresa ferretería Benjumea ubicada en el municipio de Cereta Córdoba. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. <https://n9.cl/ce6v0>
- García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://n9.cl/8ff6o9>
- Valdivia, J. A. (2023). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios. 50. <https://n9.cl/1aq7a>
- Guerra Ortiz, A. D. (2024). Evaluación de estrategias de Marketing para el incremento del nivel de ventas en las farmacias independientes del cantón Ambato (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. <https://n9.cl/1aq7a>
- Bejar María, R. M. (12 de Julio de 2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Espacios*, 40(40), pág. 5. <https://n9.cl/bhsvwm>

Silvia del Carmen Romo-Cobo; Diego Andrés Carrillo-Rosero

Nair Cantillo Campo, C. P. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Revistas Curn*. <https://n9.cl/2l0ujq>

Veliz Macías, K. L. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Medic Natural. Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR. <https://n9.cl/ahhea6>

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).