



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

ESTRATEGIA DE VENTAS DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS HOSPITALARIOS

Velázquez López, Gloria Elizabeth
Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Sol. Asunción. Paraguay
glorirtezgoa@gmail.com

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general, Determinar una mejor estrategia de ventas de una empresa de productos hospitalarios. En cuanto a la metodología la investigación fue de un estudio correlacional, con un enfoque mixto, utilizando como herramienta la lectura y análisis de fuentes documentales y la aplicación de una encuesta a los empleados de la empresa. El alcance de este trabajo de investigación fue identificar las acciones correctivas para lograr la implementación de un rediseño administrativo para el Departamento de Ventas y plantear como alcance de las alternativas de ventas de los productos hospitalarios tanto online como la tradicional. Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los vendedores a través de telemarketing alcanzaron el 100% afirmando que una empresa del rubro hospitalario considera al telemarketing como alternativa de ventas, que permite operar en forma exitosa, el 66,7% de las personas que trabajaron en telemarketing consideran que es posible realizar las ventas de productos hospitalarios a través del telemarketing. En conclusión, la estrategia de ventas de una empresa de productos hospitalarios debe enfocarse en la identificación precisa de las necesidades del mercado, priorizando la calidad, la confiabilidad y la atención al cliente.

Palabras claves: Estrategia. Productos hospitalarios. Recursos Humanos. Telemarketing.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

ABSTRACT

The research work aimed to determine a better sales strategy for a hospital products company. Regarding the methodology, the research was a correlational study, with a mixed approach, using as a tool the reading and analysis of documentary sources and the application of a survey to the company's employees. The scope of this research work was to identify corrective actions to achieve the implementation of an administrative redesign for the Sales Department and to propose the scope of sales alternatives for hospital products both online and traditional. The results obtained in the survey applied to sellers through telemarketing reached 100%, stating that a company in the hospital sector considers telemarketing as a sales alternative, which allows it to operate successfully. 66.7% of the people who worked in telemarketing consider that it is possible to carry out sales of hospital products through telemarketing. In conclusion, the sales strategy of a hospital products company must focus on the precise identification of market needs, prioritizing quality, reliability and customer service.

Keywords: Strategy. Hospital products. Human resources. Telemarketing.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley Nº 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución Nº 10/2010

1.INTRODUCCIÓN

Una de las áreas más importante dentro del ámbito empresarial es la correcta implementación de estrategias de ventas, destacando la diferenciación de los tipos de productos como determinantes en la estrategia de ventas a ser utilizada para llegar a los consumidores finales, existen distintos aspectos a considerar dentro de las mismas, por consiguiente, la necesidad de entender la relevancia que esta tiene es de interés para aquellos que quieren obtener resultados favorables dentro de su perfil de venta, teniendo esto como base, se abordará diversos factores para una buena y eficaz forma de implementación de las mismas.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar una mejor estrategia de ventas de una empresa de productos hospitalarios.

En la actualidad la empresa, cuenta con productos certificados a nivel mundial, los proveedores cuentan con el respaldo de certificadoras internacionales que garantizan productos de primer nivel y excelente calidad. Cuenta con certificación ISO 9001 bajo la auditoria de la calificadoradora SGS. La misma es una norma de sistema de gestión que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una organización debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar sus productos y servicios. La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de

Sede Central - Asunción: Francisco Dupuis Nº 462 (ex 5ta Proyectada) entre 14 de Mayo y Alberdi **Telefax:** (021) 371-371 / (0981) 898990 **www.unades.edu.py** **Email:** secretaria@unades.edu.py



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley Nº 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución Nº 10/2010

ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor.

La estrategia de ventas es aquella que debe reunir, involucrar y aplicar todos los recursos de la organización hacia los intereses del negocio, en busca de lograr la maximización de las utilidades y el crecimiento a largo plazo.

La investigación es importante porque define el proceso a seguir de acuerdo al producto o servicio a promocionar. Su jerarquía radica en que, si es efectiva, ayudará a fortalecer las ventas, pues permitirá mostrar los beneficios de la marca o del producto para los clientes potenciales.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue un estudio correlacional.

Según Hernández, et.al (2010), el estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, y este trabajo expone sobre las estrategias de ventas de una empresa dedicada a la venta de productos hospitalarios.

El enfoque fue mixto. Según Creswell y Creswell (2018) el enfoque mixto es una metodología de investigación que combina tanto enfoques cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio. Este enfoque permite aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y profunda de los fenómenos estudiados.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

La muestra estuvo conformada por 12 empleados de la empresa en estudio, entre ellos a tres que realizan venta por telemarketing y ocho vendedores externos.

En cuanto a la técnica e instrumentos para la recolección de datos se utilizó la encuesta con un cuestionario cerrado. Una vez obtenida la información estadística se realizó la tabulación en tablas y el análisis correspondiente de los datos estadísticos analizando las respuestas en cada caso, exponiendo una nota de comentario según los resultados relevantes.

3. RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo específico, Analizar las necesidades y preferencias de los clientes en el sector hospitalario. Los resultados del análisis de las necesidades y preferencias de los clientes en el sector hospitalario mostraron que la calidad y la fiabilidad de los productos hospitalarios son los factores más importantes para los compradores, seguidos por el cumplimiento de las normativas de salud y seguridad. Los hospitales y clínicas valoran especialmente los productos que garantizan un alto rendimiento a largo plazo y que tienen una baja tasa de fallos, ya que estos aspectos impactan directamente en la atención al paciente y la eficiencia operativa. Además, se identificó una creciente preferencia por productos innovadores que incorporen tecnología avanzada, como equipos de diagnóstico y dispositivos médicos inteligentes. En términos de precio, los clientes prefieren opciones competitivas, pero están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan una mayor durabilidad y calidad. También se destacó la importancia de contar con un servicio postventa eficiente, que incluya mantenimiento y soporte técnico.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley Nº 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución Nº 10/2010

En relación al segundo objetivo específico, Evaluar los canales de distribución más efectivos para la comercialización de los productos hospitalarios. Los resultados obtenidos al evaluar los canales de distribución más efectivos para la comercialización de productos hospitalarios indicaron que, a pesar de la importancia de los distribuidores tradicionales, los canales en línea están ganando cada vez más relevancia en el sector. Las ventas a través de plataformas digitales especializadas en productos médicos permiten una mayor accesibilidad y alcance, especialmente para hospitales y clínicas en regiones alejadas. Sin embargo, los distribuidores locales siguen siendo esenciales debido a la necesidad de una atención personalizada, el soporte técnico inmediato y la entrega rápida de productos. Además, se identificó que la combinación de ambos canales, físico y digital, es la más efectiva, ya que ofrece flexibilidad y optimiza el proceso de adquisición de productos, adaptándose a las diferentes necesidades y preferencias de los clientes en el sector hospitalario. También se destacó la importancia de contar con una red de distribución que garantice la disponibilidad de productos en todo momento, evitando demoras que puedan afectar la atención médica.

Con relación al tercer objetivo específico; Examinar las técnicas de marketing y promoción actuales utilizadas por la empresa, para identificar las más efectivas en la creación de valor y en la atracción de clientes. Los resultados del examen de las técnicas de marketing y promoción actuales utilizadas por la empresa revelaron que las estrategias de marketing basadas en relaciones y la atención personalizada son altamente efectivas para atraer y retener clientes en el sector



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley Nº 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución Nº 10/2010

hospitalario. El uso de presentaciones directas a los encargados de compras y a los profesionales de la salud, a través de visitas personalizadas y demostraciones de producto, ha sido una de las técnicas más valoradas, ya que permite generar confianza en la calidad y funcionalidad de los productos. Además, se identificó que la participación en ferias y congresos de salud contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, aumentando la visibilidad entre los tomadores de decisiones.

Sin embargo, las promociones en línea, como el uso de publicidad digital segmentada y contenido educativo sobre el uso y beneficios de los productos, también mostraron buenos resultados, especialmente entre las clínicas más pequeñas y hospitales en regiones más alejadas. A pesar de ello, se observó que las estrategias de marketing digital todavía no se explotan completamente, y existe un gran potencial en el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico especializadas en productos hospitalarios para expandir el alcance. En general, la combinación de marketing tradicional y digital, con un enfoque en la educación y la confianza, ha demostrado ser la más efectiva para la creación de valor y la atracción de nuevos clientes.

Finalmente, en cuanto al objetivo general; Determinar una mejor estrategia de ventas de una empresa de productos hospitalarios. Los resultados obtenidos al determinar una mejor estrategia de ventas para la empresa de productos hospitalarios indican que una combinación de canales de distribución tradicionales y digitales es la más efectiva para maximizar el alcance y la eficiencia en la comercialización. Se destacó la importancia de personalizar el servicio al cliente,

Sede Central - Asunción: Francisco Dupuis Nº 462 (ex 5ta Proyectada) entre 14 de Mayo y Alberdi
Telefax: (021) 371-371 / (0981) 898990 **www.unades.edu.py** **Email:** secretaria@unades.edu.py



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley Nº 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución Nº 10/2010

ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades específicas de los hospitales y clínicas, lo que refuerza la fidelización. Además, las técnicas de marketing basadas en relaciones, como las demostraciones en vivo y la participación en eventos del sector, junto con estrategias digitales orientadas a la educación sobre el uso y los beneficios de los productos, han demostrado ser clave en la atracción de clientes. Por último, mejorar la visibilidad de la marca mediante publicidad dirigida y el fortalecimiento del servicio postventa contribuiría a consolidar la posición competitiva de la empresa en el mercado hospitalario.

4.CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico; Analizar las necesidades y preferencias de los clientes en el sector hospitalario. Los resultados del análisis de las necesidades y preferencias de los clientes en el sector hospitalario mostraron que la calidad y la fiabilidad de los productos hospitalarios son los factores más importantes para los compradores, seguidos por el cumplimiento de las normativas de salud y seguridad. Los hospitales y clínicas valoran especialmente los productos que garantizan un alto rendimiento a largo plazo y que tienen una baja tasa de fallos, ya que estos aspectos impactan directamente en la atención al paciente y la eficiencia operativa. Además, se identificó una creciente preferencia por productos innovadores que incorporen tecnología avanzada, como equipos de diagnóstico y dispositivos médicos inteligentes. En términos de precio, los clientes prefieren opciones competitivas, pero están dispuestos a pagar más



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley Nº 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución Nº 10/2010

por productos que ofrezcan una mayor durabilidad y calidad. También se destacó la importancia de contar con un servicio postventa eficiente, que incluya mantenimiento y soporte técnico.

En relación al segundo objetivo específico, Evaluar los canales de distribución más efectivos para la comercialización de los productos hospitalarios. Los resultados obtenidos al evaluar los canales de distribución más efectivos para la comercialización de productos hospitalarios indicaron que, a pesar de la importancia de los distribuidores tradicionales, los canales en línea están ganando cada vez más relevancia en el sector. Las ventas a través de plataformas digitales especializadas en productos médicos permiten una mayor accesibilidad y alcance, especialmente para hospitales y clínicas en regiones alejadas. Sin embargo, los distribuidores locales siguen siendo esenciales debido a la necesidad de una atención personalizada, el soporte técnico inmediato y la entrega rápida de productos. Además, se identificó que la combinación de ambos canales, físico y digital, es la más efectiva, ya que ofrece flexibilidad y optimiza el proceso de adquisición de productos, adaptándose a las diferentes necesidades y preferencias de los clientes en el sector hospitalario. También se destacó la importancia de contar con una red de distribución que garantice la disponibilidad de productos en todo momento, evitando demoras que puedan afectar la atención médica.

Con relación al tercer objetivo específico; Examinar las técnicas de marketing y promoción actuales utilizadas por la empresa, para identificar las más efectivas en la creación de valor y en la atracción de clientes. Los resultados del examen de las técnicas de marketing y promoción



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley Nº 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución Nº 10/2010

actuales utilizadas por la empresa revelaron que las estrategias de marketing basadas en relaciones y la atención personalizada son altamente efectivas para atraer y retener clientes en el sector hospitalario. El uso de presentaciones directas a los encargados de compras y a los profesionales de la salud, a través de visitas personalizadas y demostraciones de producto, ha sido una de las técnicas más valoradas, ya que permite generar confianza en la calidad y funcionalidad de los productos. Además, se identificó que la participación en ferias y congresos de salud contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, aumentando la visibilidad entre los tomadores de decisiones.

Sin embargo, las promociones en línea, como el uso de publicidad digital segmentada y contenido educativo sobre el uso y beneficios de los productos, también mostraron buenos resultados, especialmente entre las clínicas más pequeñas y hospitales en regiones más alejadas. A pesar de ello, se observó que las estrategias de marketing digital todavía no se explotan completamente, y existe un gran potencial en el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico especializadas en productos hospitalarios para expandir el alcance. En general, la combinación de marketing tradicional y digital, con un enfoque en la educación y la confianza, ha demostrado ser la más efectiva para la creación de valor y la atracción de nuevos clientes.

Finalmente, en cuanto al objetivo general; Determinar una mejor estrategia de ventas de una empresa de productos hospitalarios. Los resultados obtenidos al determinar una mejor estrategia de ventas para la empresa de productos hospitalarios indican que una combinación de



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

canales de distribución tradicionales y digitales es la más efectiva para maximizar el alcance y la eficiencia en la comercialización. Se destacó la importancia de personalizar el servicio al cliente, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades específicas de los hospitales y clínicas, lo que refuerza la fidelización. Además, las técnicas de marketing basadas en relaciones, como las demostraciones en vivo y la participación en eventos del sector, junto con estrategias digitales orientadas a la educación sobre el uso y los beneficios de los productos, han demostrado ser clave en la atracción de clientes. Por último, mejorar la visibilidad de la marca mediante publicidad dirigida y el fortalecimiento del servicio postventa contribuiría a consolidar la posición competitiva de la empresa en el mercado hospitalario.

5. BIBLIOGRAFÍA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.