



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**Análisis de los niveles de ventas en la empresa soluciones visuales ciudad de
Babahoyo**

EGRESADO:

Julio Cesar Yánez Mayorga

TUTORA:

CPA. Johanna Remache Silva MSC.

AÑO 2020

INTRODUCCIÓN

El análisis de ventas es el primer paso de un reporte específico, que permite a los altos directivos de la empresa saber de antemano lo que pasa realmente en su departamento de ventas. En la cotidianidad de las actividades de las empresas los individuos que están en los cargos con alta responsabilidad no pueden de ninguna manera pasar todo el tiempo de su jornada laboral observando lo que ocurre en un área específica de la empresa. Sin embargo, para la toma de decisiones correctas es de vital importancia estar al tanto de los niveles de ventas y de qué forma se están cumpliendo los objetivos fijados por la empresa. El análisis de ventas presenta las tendencias que ocurren en la organización al largo de un determinado tiempo.

La empresa Soluciones Visuales es un consultorio óptico que presta sus servicios en la ciudad de Babahoyo en las calles Calderón entre diez de agosto y cinco de junio tiene más de cinco años en el mercado y en el último año ha tenido problemas en sus ventas, las cuales han disminuido en un 10% en referencia al año anterior, por lo cual su propietaria ha tenido que tratar de buscar alternativas que de una manera u otra mejoren esta situación negativa dentro de su negocio.

La presente investigación está dentro de la sublínea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial “Modelo de Gestión Administrativa”, el objetivo de este trabajo es conocer ¿Cuáles son los niveles de ventas de la empresa Soluciones Visuales de la ciudad de Babahoyo? y ¿Qué aspectos influyeron en los niveles de ventas de la empresa? Para realizar la investigación se utilizó la metodología cualitativa con lo cual se y se aplicó un estudio descriptivo para conocer a fondo la problemática, además se realizó una investigación documental para lo cual se tomó de la mano con el método Inductivo - deductivo, porque se usó teorías y documentación para poder llegar al problema específico y también porque se

indago temas particulares que permitió llegar a conclusiones generales sobre el problema en Soluciones Visuales.

Además, se utilizó la técnica de encuesta mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas a los clientes y una entrevista a la propietaria de la empresa Soluciones Visuales de la ciudad de Babahoyo, quien brindo todas las facilidades para el desarrollo de la presente investigación, además este trabajo servirá de apoyo para todas aquellas empresas que necesiten información precisa y coherente que les ayude en problemas similares.

DESARROLLO

Durante mucho tiempo las empresas visuales han mantenido una perspectiva financiera estable acerca de lo que representan sus ventas dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo, por lo tanto, se han preocupado poco o nada en mejorar la imagen que proyectan a sus clientes, la comunicación efectiva de sus servicios, planes de marketing, pronósticos de ventas, todo esto con la finalidad de que se pueda prever cualquier cambio que pueda ir en contra de los intereses de las empresas de este sector.

Es un estado muy común en el ámbito comercial ver que las ventas han caído y que nuestro producto o servicio tienda a perder posición en el mercado. Esto sucede en algunos casos por la fuerza de la competencia o también por haber caído en un estado de confort debido precisamente a lo bien que iban las cosas. El punto es que, debido a una racha de éxito, muchos empresarios pierden la perspectiva del movimiento en sí del negocio, se emocionan e ilusionan por su buen momento sin prever que en algún momento puede suceder una caída, así que no lo pueden percibir a tiempo, solo disfrutan de su éxito temporal. Sin embargo, esa buena racha que los llevó a un estado de crecimiento rápido y abundancia temporal, generalmente cuando no se maneja bien, indefectiblemente conducirá a un descenso muchas veces con la misma rapidez que ascendió o más aún. (Chavarro, 2018, pág. 1)

La empresa soluciones audiovisuales S.A. en la actualidad está teniendo problemas financieros para poder solventar sus gastos e inversiones debido a que sus clientes han ido disminuyendo en el último año y en consecuencia las ventas no solo del servicio, sino de los productos que la empresa ofrece, esto ha provocado mucha preocupación a su propietaria que aún no ha tomado ninguna decisión con respecto a este problema en específico que perjudica a el negocio en particular.

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. (Muñiz, 2016, pág. 234)

Como se puede notar los clientes son pilar fundamental en el ciclo de vida de las empresas, en Soluciones Visuales S.A. no se ha tomado en cuenta estos preceptos y se han olvidado de que los mercados cambian vertiginosamente y lo que en un momento era suficiente para captar clientes, deja de serlo de un momento a otro, debido a los continuos cambios tecnológicos que ha venido a revolucionar el sector de la medicina, en el caso específico la optometría y oftalmología.

Las ventas en soluciones visuales S.A. han presentado una variación significativa si se compara lo que se obtuvo en el año 2018 con el año 2019, se puede observar que las ventas disminuyeron en un 30%, (ver anexo 3), lo que preocupa a la propietaria de la empresa, debido a que de mantenerse en este año la pérdida progresiva de ventas podría llegar a un punto en el cual se volverá insostenible mantenerse trabajando con tan poca liquidez, lo que a su vez ha provocado el desprenderse de un empleado para poder aliviar el peso económico.

Las ventas en la empresa pueden bajar por varias razones e identificarlas te ayudará a definir las acciones que puedes emprender para contrarrestarlas. Los mercados están cambiando continuamente y son muchas variables las que influyen en tus resultados de venta, uno de ellos puede ser que disminuya el

interés de los consumidores por tu producto o servicio; otro, que aumente tu competencia. Para saber por qué bajan las ventas es importante que lleves a cabo un análisis del mercado para determinar en qué posición está tu marca, cuáles son los intereses o necesidades cambiantes de tus clientes y qué están haciendo tus competidores. (Sandoval, 2018, pág. 1)

Como se puede notar las ventas en las empresas son el camino que buscan las empresas para poder seguir creciendo en un mercado donde la versatilidad de los servicios cambia radicalmente debido a los avances en la tecnología existente y que permiten ofrecer nuevas y variadas forma de prestar un servicio, en Soluciones Visuales S.A. la pedida de las ventas puede tener muchos factores, pero ninguno de ellos ha sido detectado debido a que no sea implementado ningún estudio al respecto por parte de la propietaria.

Soluciones Visuales S.A. también dentro de lo competente a sus actividades que es la visión se encarga de ofrecer lentes y gafas a los clientes que utilizan sus servicios, pero estas ventas están cayendo porque los productos que ofrecen no están acordes a los que se encuentran en el mercado, no tiene variedad tanto en colores como en tamaños lo que a los clientes les afecta al no poder elegir algo que a ellos les gusta y muchas veces prefieren no llevar y comprar en la competencia.

Todos los productos desde el momento de su nacimiento tienen los días contados. Es lo que se conoce como el "ciclo de vida": las etapas que atraviesa un producto en el mercado desde su lanzamiento hasta su retirada. Innovar se hace fundamental para que nuestro producto sea competitivo en el mercado a lo largo del tiempo y no perder ventas: desde una simple actualización del envase, un cambio de formato, una modificación de la fórmula, la adición de una nueva característica diferenciadora, un incremento de la calidad. (Pablo, 2019, pág. 1)

Los productos que las empresas ofrecen deben de estar acuerdo a las exigencias del mercado, es decir a los gustos y preferencias de los consumidores, en Soluciones Visuales S.A. los productos que están a la venta, en su mayoría están fuera de la moda que en la actualidad existe por lo que los clientes en muchos casos son renuentes a comprar un lente, luego de realizarse los exámenes y prefieren llevar las medidas y hacerlos en otro lado a su gusto o comprar los que les ofrecen.

En Soluciones Visuales S.A. las estrategias no se han adecuado al mercado en el que se está trabajando, a las nuevas tecnologías de diagnóstico, control y cirugías que se realizan en los clientes, estos en la actualidad buscan centros donde la tecnología para el control visual sea de primera línea, con bondades que le permitan realizarse cualquier estudio en relación a los problemas visuales que los aquejan, para lo cual se debe contar con equipos y herramientas que garantice un trabajo efectivo.

Si nos enfocamos en tecnología actual, podemos decir que ésta cumple una labor fundamental en el desarrollo de la humanidad. Ya que abarca todos los aspectos básicos de la sociedad, contribuye a mejorar nuestro bienestar. Por esta razón, influye de forma decisiva en la alimentación, la salud, el trabajo, la construcción, la economía, la comunicación, el entretenimiento, los negocios y mucho más. (Fernandez, 2018, pág. 1)

Como en todo negocio la tecnología juega un papel fundamental al momento de la elección del cliente, especialmente cuando se refiere a servicios médicos, debido a que en la actualidad las personas tienen mucha información acerca de la manera en que un negocio deba prestarlos, por tanto, en Soluciones Visuales S.A. al no contar la tecnología existente permite que los clientes frecuentes busquen nuevas alternativas de donde le presten un servicio que se maneje con actualizaciones tecnológicas.

Otro problema que presenta Soluciones Visuales S.A. es el aumento de la competencia en el mercado de una forma acelerada, la entrada de nuevos competidores que presentan promociones a los clientes como descuentos, ofertas por determinadas fechas, entre otras, ha provocado que en la actualidad el mercado visual sea muy competitivo y cada empresa busque de una manera u otra captar nuevos los clientes y para ello apliquen un variado número de estrategias que le permitan seguir creciendo su cuota de mercado.

La competencia se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos. En concreto, la competencia existe, siempre que haya una pluralidad de oferentes y demandantes. De esta manera, se limitan ambas partes, la oferta contra los consumidores limitados, y la demanda contra la producción limitada. Pero también puede llegar a formarse el Oligopolio. (Runbiola, 2017, pág. 1)

De una manera u otra las empresas deben de tener presente que, existiendo clientes insatisfechos en cualquier mercado, existe la posibilidad de que la competencia entre a operar en el sector y si la empresa no ha fidelizado sus clientes, no ha actualizado la forma de prestar sus servicios es posible que le ocurra los problemas que en la actualidad presenta Soluciones Visuales S.A. que ha estado progresivamente perdiendo sus clientes con afectación de sus ingresos que son los que le permiten mantenerse el negocio en marcha.

El cliente cada día está más informado y tiene más claro qué desea y qué no. Si otros le ofrecen lo mismo, no dudará en comprarle a esa otra empresa. Obviar que lo importante es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, es condenarse a sí mismo al fracaso a medio plazo. Si no le importa lo que su cliente quiera o piensa, ¿cómo podrá detectar esa insatisfacción con su producto o servicios? ¿Cómo descubrirá las nuevas tendencias? Hoy en día, la

información es la llave para seguir avanzando en el mercado. Si su empresa aún funciona bajo este concepto procure realizar un análisis a conciencia para determinar si es o no el más adecuado. (Ugalde, 2018, pág. 1)

En la actualidad lo más importante para las empresas es que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben y que noten que la empresa está haciendo un sinnúmero de acciones a favor de que esto siga mejorando, pero no solo basta con dar el servicio las empresas deben de informar por cualquier medio a sus clientes lo que esta ofrece y que cambios ha producido en beneficio de sus clientes, este último paso es algo que en Soluciones Visuales S.A. aun no se ha dado.

A pesar de que en la actualidad realizar publicidad no es tan costoso y que la mayoría de personas pasa una gran parte de su tiempo compartiendo en redes sociales. La empresa Soluciones Visuales S.A. no ha podido implementar información relevante de sus acciones en favor de los clientes actuales y potenciales, teniendo en cuenta que crear una página en cualquier red social no conlleva más allá de un par de horas, pero que su impacto está presente por muchísimo tiempo en la mente de los clientes.

El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. NO operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que

cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. (Castilla y León, 2013, pág. 11)

Como se puede observar las redes sociales mueven la información en todas partes del mundo y con esto informan a los clientes lo que está sucediendo en las empresas, aquella organización que aun utilice medios impresos para poder informar a sus clientes está desperdiciando su tiempo y dinero, debido a que la información circula en su mayoría a través del internet y llega a cualquier parte del mundo, algo que hasta el momento Soluciones Visuales S.A. no ha podido aplicar y sigue manteniendo un formato de información a lo tradicional.

Otro problema que se presenta en Soluciones Visuales S.A. y que afecta directamente en las ventas es el precio de los servicios ofertados, debido a que son más elevados que algunos de los presentados por otras empresas y que poseen nuevas tecnologías, esto es lo que ha provocado que el cliente en esta era de información puedan revisar precios en internet y decidir ir y recibir la atención prevista en otra empresa en la cual sus gastos sean menores y con el uso de máquinas y equipos mas avanzados.

El precio es una variable crítica en cualquier estrategia de marketing profesional que se precie, que requiere de un análisis detallado del mercado, demanda, competidores, de una estrategia de precios, que posicione la marca en un determinado segmento; que se materialice en una política de precios operativa que a su vez se articule con el desarrollo de en un plan de acción, coherente y en línea con la estrategia de marketing. (Gaen, 2019, pág. 2)

El precio por lo tanto influye de manera significativa en las acciones que las empresas tomen al momento de querer presentar sus productos o servicios y posicionarlos en la mente del consumidor, en la actualidad los clientes están sumamente informados de lo que ocurre alrededor de los que ellos quieren y siempre buscaran obtener los servicios de aquellas

organizaciones de donde más información posean y les posibilite poder escoger de una manera más rápida, en Soluciones Visuales S.A. este tipo de información no está disponible para los clientes por lo cual se aleja del rango de acción de las nuevas tendencias de información en la actualidad.

Otro problema que se presenta en Soluciones Visuales S.A. es que no se llevan ordenadamente los avances de ventas en un sistema computarizado por lo que no se puede obtener información precisa en cualquier momento de lo que está sucediendo en la empresa, parte de esta información se lleva de manera manual y para obtener un condensado hay que esperar poder cerrar el negocio para poder sumar todas las facturas manuales recaudadas, que a simple vista está afectando la toma de decisiones.

La tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio en todo el mundo, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial. En un mundo tan activo y globalizado, las empresas deben ser rápidas y eficientes con todos sus recursos, la tecnología ha llegado para resolver los problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores y que son adaptables a las necesidades de cada una. Lo que antes tomaba semanas e incluso meses, hoy en día es posible terminar en unos pocos minutos y sin mayor esfuerzo ni complicación. (Sicoss, 2018, pág. 1)

Como se observa la tecnología no solo en la prestación del servicio es útil, sino también para poder llevar los procesos internos de cualquier organización que desea estar al día en comparación con sus competidores, Soluciones Visuales S.A. al no tener este tipo de ayuda tecnológica no puede tomar decisiones rápidas, porque no detecta los problemas a tiempo y esto entorpece su desempeño en el mercado de servicios visuales, que con más empresas entrando se vuelve más competitivo.

Otra de las situaciones detectadas en Soluciones Visuales S.A. es que no ofrece a sus clientes ningún tipo de promoción de ventas, sea esto por temporada, por días exactos, lo que sí están ofreciendo en las empresas competidoras como una forma de ingresar en el mercado rápidamente, esto ha provocado aún más problemas en las ventas, teniendo presente que la empresa no solo presta el servicio de atención visual, sino que además vende productos para la visión ya sea recomendados por la empresa o por otras organizaciones.

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición. El uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas; pero que tiene como desventaja un costo que es necesario evaluar bien antes de utilizar. (Arturo, 2016, pág. 1)

Por tanto, las promociones permiten aumentar la venta de los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes y de esta manera mejorar su posición competitiva en el mercado, en el caso de Soluciones Visuales S.A. este tipo de estrategias han estado lejos de ser aplicadas, se mantenido con conceptos tradicionales de que el cliente busca calidad, que es lo correcto, pero si no se promociona, no se tendrán resultados satisfactorios en lo referente a las ventas que es lo que busca cualquier empresa en el mercado.

Otro problema encontrado y que afecta las ventas en Soluciones Visuales S.A. es la no fidelización de los clientes, debido a que la empresa no ha aplicado estrategias que le permita mantener a sus clientes y atraer a muchos más, no se ha aplicado procesos como membresías, tarjetas de descuento, puntos acumulables entre otros que hacen que los clientes permanezcan en la organización por las ventajas que le ofrecen, teniendo en cuenta que la personas buscan ahorrar y para ello busquen los servicios que le ofrezcan garantías y facilidades de pago.

Fidelizar clientes es aplicar estrategias y métodos con la finalidad de que repitan compras y se conviertan en clientes habituales de una marca o empresa. Este concepto tampoco implica exclusividad, ya que puedes tener un cliente fiel para un producto o servicio que también compre a tu competencia otro diferente. La fidelización de un cliente permite hacer crecer su facturación, bien en otros productos de la misma o de otra categoría. Aumenta el gasto que hace en el negocio. (Duro, 2018)

Por lo antes expuesto la fidelización de los clientes en las empresas debe ser una estrategia permanente de las organizaciones que especialmente se encuentran en un mercado de continuos cambios y de fuerte competencia, que, además permite el ingreso de otras empresas con casi ninguna barrera de entrada, esto hace que la empresa Soluciones Visuales S.A. se haga un autoanálisis y se pregunte que se está haciendo por fidelizar a los clientes, no solo es el hecho de atenderlos bien sino de darles un estímulo adicional para que la próxima vez regresen.

Así mismo Soluciones Visuales S.A. no mantiene una base de datos de sus clientes habituales, de aquellos que solo han asistido de vez en cuando o de los que una sola vez han requerido los servicios de la empresa, esto no ha permitido que la empresa tenga una información valiosa que es la de los clientes, es decir quiénes son, de donde son, con qué

frecuencia vienen, que servicios ha requerido etc. Esto es información que sirve para referenciar a los clientes y así aplicar estrategias.

Uno de los objetivos prioritarios de cualquier negocio, hoy en día, debe ser conocer más y mejor a los clientes, para intentar adecuar la oferta a sus intereses. Créeme, no es fácil. Existen tantas clases de clientes, como humanos en la Tierra, cada uno con expectativas y características que lo diferencian. Comprender lo que necesitan los clientes y cuáles son sus costumbres nos ayudará a encontrar más oportunidades de negocio, llegar mejor y a más clientes y diferenciarnos. (Cortez, 2017, pág. 1)

Por lo expresado anteriormente las empresas deben de conocer a sus clientes no solo porque deben de estar en una base de datos, sino que, además conocer que es lo que los clientes desean es imprescindible en los negocios, en Soluciones Visuales S.A. no se lleva este tipo de datos, por creerse no utilizable para los negocios, en muchas ocasiones se basan solo en ofrecer el servicio, pero no en saber algo más de los clientes lo que conlleva con el tiempo a ir perdiendo a esos clientes con los que no se ha tenido por lo menos empatía.

Otro de los problemas que se presentan en Soluciones Visuales S.A. es que no se aplica una encuesta de satisfacción de sus servicios al creerla no indispensable, pero en la actualidad ante la inseguridad de que lo que las personas contesten se crean encuestas en línea a los clientes en los cuales no van sus datos personales lo que hace que las personas contesten libremente lo que realmente sucede, esta información es vital para tomar decisiones, pero en la empresa Soluciones Visuales S.A. no se puede realizar esto debido a que no se tiene como se vio anteriormente una base de datos con información personal del cliente.

Encueste a los clientes que no han utilizado su servicio durante largo tiempo, pregunte sobre la razón que los llevó a dejar de consumir su producto o

servicio. Solo sabiendo que pasó podrá saber qué hacer para recuperarlos. Hacer una encuesta de desempeño de productos y servicios a sus clientes le puede ayudar a saber la opinión del público sobre sus artículos, empleados y como se vincula cada persona con la satisfacción al cliente. Realice encuestas en línea a sus clientes sobre nuevos productos o servicios, así podrá saber con exactitud que esperan de sus próximos lanzamientos basándose en aquello que desean y que no han encontrado en ningún producto similar disponible actualmente. (QuestionPro, 2019, pág. 1)

Como se puede observar la información que la empresa pueda obtener de sus clientes en relación a la satisfacción que ha tenido por el uso de un servicio permite a las empresas tomar decisiones que les ayude a mejorar su competitividad en el mercado, porque la empresa conociendo que servicios son los más solicitados podría presentar estrategias para atraer más clientes, o recuperar a los que nunca más regresaron, como sucede en Soluciones Visuales S.A. y que cuando un cliente no regresa puede traer consecuencias negativas para la empresa al ser por insatisfacción, debido a las referencias negativas que realizan los clientes.

Las soluciones de competitividad son diferentes en cada caso y para cada empresa, por lo que es importante que dediquemos un tiempo a detectar cuáles son los factores principales que nos pueden llevar a conseguir esa diferenciación y qué estrategias vamos a adoptar para mejorarlos. ¿Necesitamos acelerar nuestro crecimiento? ¿Tenemos capacidad de expandir el negocio nacional o internacionalmente? ¿Aporta nuestro producto o servicio algún valor añadido (calidad, precio, atención al cliente,) a los de la competencia? ¿Debemos invertir en mejorar la eficacia de nuestros procesos para crecer en rentabilidad? ¿Podemos abrir nuevos canales de comercialización? ¿Existen segmentos de clientes nuevos a los que puedo

llegar? Todas estas preguntas son sólo algunas de las reflexiones que debemos efectuar de cara a poner en marcha un plan para la mejora de nuestra competitividad. (CCE, 2018, pág. 1)

Como se puede deducir de lo anotado anteriormente la competitividad de las empresas depende de cómo estas destinen sus recursos humanos, financieros y materiales a la consecución de los objetivos, y para esto deben de coordinar de manera acertada que cada área de la empresa cumpla a cabalidad con sus actividades lo que conlleva a generar sinergia que permite que cualquier organización lleve adelante su planificación, en Soluciones Visuales S.A. este proceso se da de manera parcial por lo cual los objetivos no se cumplen como se han planteado.

Otro problema detectado en Soluciones Visuales S.A. es que no se ha planificado estrategia alguna para poder captar nuevos clientes, al momento solo se han realizado publicaciones en una revista de circulación mensual pero que por lo visto en la investigación no ha dado los resultados previstos, y por lo tanto solo se ha generado un gasto para la empresa, esto se debe a que la revista no tiene una amplia cobertura entre los habitantes de la ciudad de Babahoyo, tan solo tiene un mercado reducido de lectores.

La captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender. En este sentido, la frontera entre la captación de clientes y el marketing es difusa. Se trate de B2G, de B2B o de B2C, se habla de captación de clientes cuando los autónomos, los freelancers o las grandes empresas intentan ganar clientes para sus productos o servicios. Existen diferentes estrategias para captar clientes que dependen de la relación entre el vendedor o proveedor y el cliente. (Ionos, 2019, pág. 1)

La captación de clientes depende de las estrategias que la empresa pueda aplicar en cualquier momento de su ciclo de vida, es de vital importancia que la empresa pueda notar a tiempo si lo que ha aplicado está teniendo los resultados previstos, de otro modo debe de replantearse nuevas estrategias y posiblemente segmentar aún más su mercado para poder tener la eficacia prevista en la captación de clientes, que la propietaria se ha planteado con la finalidad de mejorar la situación de su empresa.

Por lo tanto, si la empresa no tiene resultados con las estrategias aplicadas para captar nuevos clientes, como se anotó anteriormente debe de realizar una mejor segmentación de su mercado, de lo contrario cada una de las estrategias que pueda aplicar no tendrán los resultados requeridos por la propietaria de Soluciones Visuales S.A., esta segmentación de mercados debe estar bien diseñada por lo que se debe acudir a un profesional de marketing para no cometer los errores de segmentación y lograr los objetivos del mismo.

La segmentación de mercado o los segmentos de mercados es un concepto relacionado con el marketing estratégico y con el público objetivo de una empresa. Todas aquellas empresas que quieran diferenciarse en un entorno tan competitivo como en el que vivimos deben de conocer perfectamente su nicho de mercado. De hecho, un error que cometen demasiadas empresas es obviar las diferencias que existen entre diferentes grupos de personas y hacerles la misma y aburrida publicidad. Y esto es un grave error que además le puede costar a una marca bastante dinero. (Mañez, 2019, pág. 1)

Como se puede observar la segmentación de mercados permite a las empresas ser más competitivas en el mercado, plantear nuevas estrategias dirigidas exclusivamente a sus clientes potenciales con la finalidad de atraerlos y convertirlos en clientes de la empresa Soluciones Visuales S.A. de otra manera si no se realiza esta segmentación solo se estará destinando dinero a publicidad y promociones que no llegan a los verdaderos consumidores.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación del caso se puede llegar a las siguientes conclusiones sobre los problemas de la empresa Soluciones Visuales S.A.

La empresa soluciones Visuales S.A. durante todo el tiempo que ha permanecido en el mercado ha estado alejada de los procesos tecnológicos que inciden en el reconocimiento de una marca por parte de los clientes, por lo que ha perdido credibilidad y sus ventas han descendido notablemente.

La empresa soluciones Visuales S.A. no lleva un dato estadístico de sus ventas debido a esto no se puede realizar un análisis y tomar decisiones que le ayuden a aplicar estrategias de marketing para mejorar la situación en la que actualmente se encuentra, como es la pérdida continua de clientes.

La empresa soluciones Visuales S.A. no utiliza publicidad para dar a conocer sus servicios y productos por lo que la entrada de nuevos competidores y el fortalecimiento de los actuales le están dejando sin cuota de mercado, a pesar de que publicitar en redes sociales es muy fácil y económico no lo ha hecho.

Por ultimo se puede concluir que la empresa soluciones Visuales S.A. hasta el momento no ha realizado una investigación para determinar las exigencias de sus clientes y el

panorama que se presenta en el mercado, para la empresa sería de mucha utilidad este tipo de información que es vital en la supervivencia de las organizaciones actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arturo, K. (16 de 03 de 2016). *Crecenegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Castilla y León, J. (2013). *Marketing Digital para Pymes* (Primera edición ed.). Madrid: Camarascyl.
- CCE. (23 de 05 de 2018). *Camara de Comercio de España*. Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>
- Chavarro, A. (12 de 07 de 2018). *Gente Lider*. Obtenido de <https://revista.gentelider.com/baja-en-las-ventas-causas-solucion/>
- Cortez, E. (22 de 05 de 2017). *Sage*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>
- Duro, S. (15 de 10 de 2018). *Senrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/ventajas-fidelizar-clientes>
- Fernandez, H. (12 de 12 de 2018). *Economia TIC*. Obtenido de <https://economytic.com/que-es-la-tecnologia/>
- Gaen, J. (23 de 06 de 2019). *La cultura del marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>
- Ionos. (21 de 05 de 2019). *Ionos Startup Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Mañez, R. (24 de 02 de 2019). *RM Ruben Mañez*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing siglo XXI* (Sexta edición ed.). Madrid: Ediciones CEF.

- Pablo, T. (05 de 11 de 2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia-innovar>
- QuestionPro. (17 de 10 de 2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/satisfaccion-al-cliente-donde-empezar/>
- Runbiola, N. (13 de 10 de 2017). *Finanzas y Economía*. Obtenido de <http://www.finanzas.com/¿que-es-la-competencia>
- Sandoval, G. (19 de 04 de 2018). *Grou*. Obtenido de <https://www.grou.com.mx/blog/por-qué-bajan-las-ventas-en-la-empresa-cómo-puedo-solucionarlo>
- Sicoss. (21 de 11 de 2018). *Software Sicoss*. Obtenido de <http://blogsoftwaresicoss.com.mx/la-importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas>
- Ugalde, A. (23 de 10 de 2018). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los clientes de Soluciones Visuales S.A. de la ciudad de Babahoyo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
 CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos o servicios?

Menos de 3 meses___ 3 a 6 meses___ 6 meses a 1 año___ 1 a 3 años___ Más de 3 años___

2. ¿Cuál es la frecuencia con que visita Soluciones Visuales S.A.?

1 vez al mes___ 1 vez cada tres meses___ 1 vez cada seis meses___ 1 vez al año___

3. ¿Considera que el servicio que ofrece Soluciones Visuales S.A. satisface sus necesidades?

Supera mis expectativas ___

Resuelve mis necesidades___

Es útil, pero hay opciones mejores___

No resuelve mis necesidades___

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a utilizar los servicios de Soluciones Visuales S.A.?

Muy probable___ Probable___ Poco probable___ Nada probable___

5. ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros servicios y productos?

Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente. ___

Buena. Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas. ___

Media. Pude conocer solo algunas características. ___

Baja. No permite conocer las características. ___

6. ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?

Excelente__ Muy Buena__ Buena__ Mala__ Muy Mala__ Pésima__

7. Si piensa en productos o servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra empresa?

Es la mejor opción entre todas, por mucho ____

Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas ____

Es una buena opción, pero creo que hay mejores ____

Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles ____

Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto ____

8. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

Ya los recomiendo ____

Es muy probable ____

Es probable ____

Es poco probable ____

9. En general, ¿qué tan satisfecho está con Soluciones Visuales S.A.?

Altamente satisfecho ____

Muy satisfecho ____

Satisfecho ____

Poco satisfecho ____

Completamente insatisfecho ____

10. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con Soluciones Visuales S.A.?

a. _____

b. _____

c. _____

Anexo 2. Encuesta a la propietaria de Soluciones Visuales S.A. de la ciudad de Babahoyo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿En su empresa usted realiza algún tipo de planificación?
2. ¿Ha realizado una segmentación de mercados para definir sus clientes?
3. ¿Aplica alguna estrategia para captar nuevos clientes?
4. ¿Realiza algún tipo de promociones de sus productos y servicios?
5. ¿Ha realizado capacitaciones para sus empleados?
6. ¿Existen programas de motivación para sus empleados?