



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO - OCTUBRE 2021**

**EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE VENTA EN LA ÓPTICA VISIÓN DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

**EGRESADA:**

**JULISSA ESTHER QUEZADA MORÁN**

**TUTOR:**

**ING. JOFFRE MIRANDA MEJÍA**

**AÑO 2021**

## RESUMEN

La implementación de estrategias de venta se ha convertido en un aspecto fundamental dentro de todas las empresas debido a que permite la consecución de los objetivos comerciales, establecer buenas relaciones con los clientes y generar ventajas competitivas. Por esta razón, el presente caso de estudio tiene como objetivo conocer cómo se realiza el diseño y ejecución de estrategias de ventas en la Óptica Visión, contexto indispensable para lograr el crecimiento de la empresa. La metodología empleada para la realización de la investigación está compuesta por una investigación de campo y descriptiva; además, se utilizó el método inductivo-deductivo y se aplicó una entrevista dirigida al personal de la empresa con preguntas relacionadas con las estrategias de venta. Los resultados del estudio permitieron conocer que Óptica Visión tiene debilidades en el diseño y ejecución de estrategias de ventas y publicidad, la organización no considera los parámetros necesarios a la hora de diseñar acciones efectivas en el proceso de venta, tales como: definir el mercado objetivo, canales de comunicación o alianzas estratégicas comerciales; es decir, no existe una planificación de ventas que contemple acciones estratégicas que permitan favorecer los objetivos de la microempresa. El estudio permitió concluir que Óptica Visión no desarrolla y planifica las respectivas estrategias tanto de venta como de publicidad, aspecto que denota la falta de efectividad en la función administrativa, lo cual incide en su nivel de ventas.

**Palabras claves:** estrategias de venta, publicidad, gestión comercial, ventaja competitiva, administración.

## ABSTRACT

The implementation of sales strategies has become a fundamental aspect within all companies because it allows the achievement of business objectives, establish good relationships with customers and generate competitive advantages. For this reason, the objective of this case study is to learn how sales strategies are designed and implemented in Optica Visión, an essential context to achieve the company's growth. The methodology used to carry out the research is composed of a field and descriptive investigation; in addition, the inductive-deductive method was used and an interview was applied to the company's personnel with questions related to sales strategies. The results of the study revealed that Optica Visión has weaknesses in the design and execution of sales and advertising strategies; the organization does not consider the necessary parameters when designing effective actions in the sales process, such as: defining the target market, communication channels or strategic commercial alliances; that is, there is no sales planning that contemplates strategic actions that favor the objectives of the microenterprise. The study concluded that Optica Visión does not develop and plan the respective sales and advertising strategies, an aspect that denotes the lack of effectiveness in the administrative function, which affects the level of sales.

**Key words:** sales strategies, advertising, commercial management, competitive advantage, administration.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de ventas se constituyen en una herramienta clave en la gestión comercial de las empresas, porque a través de ellas se facilita el cumplimiento de los objetivos comerciales; además, representan un medio para establecer una sólida relación con los clientes. Por tal razón, la implementación de estrategias de ventas es fundamental para las organizaciones, más aún cuando el sector empresarial al que pertenecen es competitivo y dinámico; es decir, ayudan a generar una ventaja competitiva sobre los competidores directos.

El caso de estudio se realizó en la Óptica Visión de la ciudad de Babahoyo ubicada en las calles 10 de Agosto entre Martín Icaza y Rocafuerte, donde se efectúa un análisis sobre el diseño y ejecución de estrategias de ventas en un mercado que posee una gran cantidad de competidores directos, donde la aplicación de estrategias comerciales es fundamental para el logro de las metas internas. Además, la relevancia de la investigación también se sustenta en la importancia que poseen las estrategias de ventas en un contexto poco favorable por la crisis sanitaria del Covid – 19.

El caso de estudio tiene como objetivo conocer cómo se aplica las estrategias de venta en Óptica Visión, aspecto indispensable para lograr un mayor posicionamiento en el mercado, lo cual permita lograr una mejor fidelización de clientes para el cumplimiento de las metas comerciales en el mediano y largo plazo. Es importante mencionar que el estudio está relacionado con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sublínea “Marketing y Comercialización” debido a que se analiza la gestión de ventas que efectúa la Óptica Visión.

La metodología aplicada en el caso de estudio está compuesta por: investigación de campo y descriptiva, puesto que mediante el análisis de las fuentes primarias de información se pueden obtener hallazgos importantes para sustentar la investigación; además, se utilizó el método inductivo y deductivo porque se segregó cada uno de los hallazgos identificados, para el establecimiento de conclusiones generales. La técnica aplicada fue una entrevista al personal de la Óptica Visión, conformada con preguntas relacionadas a las estrategias de ventas que aplica la empresa.

## DESARROLLO

Óptica Visión es una empresa que ofrece productos y servicios visuales, cuenta con talento especializado en el área de Optometría. Ofrece lentes y gafas a toda la ciudadanía babahoyense; entre los principales servicios se destaca: Optometría Pediátrica, Diagnóstico Optométrico Avanzado, Examen Computarizado, Examen de fondo de ojo, Extracción de Cuerpo Extraño y Exámenes Visuales en 3D, con el propósito de brindar a la ciudadanía del cantón, la mejor experiencia en cuanto a los productos y servicios ofertados.

La empresa objeto de estudio se encuentra ubicada en las calles 10 de Agosto entre Martín Icaza y Rocafuerte de la ciudad de Babahoyo, es la segunda organización creada por el Dr. Alex Almeida, debido a que su matriz principal se localiza en el centro comercial Paseo Shopping de la localidad. La inauguración por la apertura del establecimiento analizado se dio en el mes de octubre del año 2020. Con el objetivo de expandirse en el mercado, su propietario apostó por abrir otro punto de venta en la ciudad. Es una microempresa que se dedica a la venta de lentes de contacto, gafas, lentes de lectura, realiza exámenes visuales, y todo lo relacionado a la visión y sus problemáticas que puedan surgir de ella.

Dicha óptica no cuenta con una estructura formal establecida, solo posee dos colaboradores empleados, uno cumple la función de secretaria y la otra persona labora de optometrista, además del propietario. El contexto identificado demuestra que, al ser una pequeña y mediana empresa, se tiene que implementar estrategias de ventas que permitan aumentar los ingresos por los productos o servicios ofertados

Las estrategias de ventas son indispensables para cualquier tipo de organización, aquellas que descuiden este importante aspecto tienen una alta probabilidad de fracasar en el mediano y largo plazo. Al respecto Andrade (2016) menciona que para las empresas, las reglas de juego del mercado han cambiado radicalmente; aquellas que tienen la misión de sobrevivir en el entorno actual, no pueden quedarse observando los cambios sin hacer nada al respecto. Es decir, el autor resalta la necesidad que tienen las organizaciones de diseñar y elaborar estrategias que les ayuden a mantenerse vigentes en el mercado en el que se desenvuelven.

Es preciso considerar que el contexto competitivo actual es fuerte; en la ciudad de Babahoyo, existen un sinnúmero de ópticas que están surgiendo, mismas que presentan una amplia gama de posibilidades a sus clientes. La ventaja de Óptica Visión es considerada como una de las pioneras del cantón, lo cual le ha permitido obtener un importante posicionamiento en el mercado; según Caurin (2017) “el posicionamiento de mercado es la posición que ocupa una determinada organización en la mente de los consumidores” (párr. 2). Sin embargo, eso no es motivo suficiente para confiarse con la cuota de mercado actual, es en este punto donde las estrategias de ventas tienen protagonismo, porque le ayudarán a la microempresa a mantenerse vigente en el mercado.

Los clientes contemporáneos han cambiado mucho en relación a unas décadas atrás, los consumidores actuales están rodeados de entornos tecnológicos; por tanto, como parte de la adaptabilidad empresarial a los nuevos escenarios que se presentan, se encuentra identificación del perfil de los clientes; donde uno de los elementos primordiales es conocer que piensa el comprador respecto al producto que ofrece Óptica Visión, para a partir de aquello poner el producto al alcance de los mismos a través de las estrategias de ventas.

En la investigación de campo realizada a través de una entrevista se pudo conocer que Óptica Visión tiene debilidades en el diseño y ejecución de estrategias de ventas. Para puntualizar, se observó que no posee canales activos de comunicación con los demandantes del producto y servicio; es decir, la gran proporción de la cartera de clientes que posee la microempresa, corresponden a aquellos que acuden por recomendaciones. Esto es un indicador que la óptica en cuanto a la calidad, tiene niveles aceptables, por esta razón tiene referidos; sin embargo, no se han realizado los esfuerzos necesarios por llegar al público que desconoce la existencia de Óptica Visión, precisamente en este contexto se evidencia la necesidad de implementar estrategias de venta efectivas.

Es importante reconocer la importancia que tiene la publicidad en el nivel de ventas, van tomadas de la mano. Se podría afirmar que por lo general tiene una correlación positiva; es decir, a mayor y mejor manejo de las estrategias de publicidad, mayor nivel de ventas. Considerando que toda organización tiene el objetivo de vender la mayor cantidad de bienes y servicios posibles, surge la necesidad de incluir en la planificación, la elaboración de estrategias que contribuyan de forma efectiva a tener un manejo eficaz de la publicidad, que fundamentalmente consiste en dar a conocer a los clientes las razones por las que es atractivo comprar Óptica Visión.

La mayoría de consumidores buscan un producto que satisfaga sus necesidades pero que a la vez se ajuste a su capacidad adquisitiva; sobre todo en el contexto actual donde la economía a nivel general del país atraviesa por momentos críticos. En este contexto la empresa motivo del presente caso de estudio, se ha enfocado en generar descuentos para atraer a los clientes; pero es preciso resaltar que la mayoría de ciudadanos desconoce estos beneficios porque la microempresa no ha logrado comunicar de manera efectiva estos descuentos. Afirmación que se realiza en base al instrumento investigativo aplicado en la investigación de campo.



Existen múltiples estrategias de ventas, según Clavijo (2021) las más importantes son: venta adicional (Up-Selling), Smarketing, Fidelización, Push, Inbound Sales; la virtud de las organizaciones está en saber cómo interrelacionar todas y obtener el máximo provecho de estas. El autor citado hace referencia a cinco estrategias, que a continuación son desarrolladas en detalle y analizadas en el contexto de la Óptica Visión, para obtener una descripción general de las debilidades que tiene la empresa en la aplicación de las mismas.

La primera estrategia es la que se conoce con el término anglosajón “Up-Selling” que significa vender con valor agregado o un elemento adicional; para Vargas (2018) es una técnica enfocada en incrementar el consumo de un producto, donde el objetivo es maximizar el valor de un cliente, así como obtener los máximos ingresos y beneficios para la empresa. Este método de venta permite obtener mayor retorno de un cliente y a la vez reduce el costo por adquirir un producto nuevo. La mayoría de empresas lo aplican inconscientemente; sin embargo, es un arma de doble filo, por tanto, requiere ser implementada de manera estructurada para obtener los máximos beneficios.

Al analizar la aplicación de la estrategia de venta “Up-Selling” en Óptica Visión, se descubrió que no hace uso de esta importante herramienta. Afirmación realizada en función a la observación efectuada donde se pudo conocer que la microempresa no tiene mayor diversificación de productos complementarios a los lentes. Considerando que la estrategia “Up-Selling” se trata de brindar más alternativas para incentivar la necesidad de compra al cliente; es decir, para que la técnica se pueda llevar a cabo, se precisa que la óptica tenga a disposición accesorios que puedan ser catalogados como productos adicionales o agregados. A partir de aquello la organización puede obtener una mayor y mejor captación de clientes y diferenciarse de la competencia en la ciudad de Babahoyo.

Una de las herramientas principales que poseen las organizaciones para comunicar la propuesta de valor de un producto, son las estrategias de publicidad. Al respecto Pozo (2019) menciona que la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación para la gestión comercial de las empresas, puesto que a través de ellas se podrán comunicar todas las características de los productos y servicios, incrementando las posibilidades de ventas en el corto o largo plazo. En función de lo descrito se menciona que en la empresa Óptica Visión, el desarrollo de la publicidad está caracterizada por prácticas empíricas; lo cual limita el aprovechamiento que posee el establecimiento de un plan de comunicación comercial.

De acuerdo con la Plataforma de Voluntariado de España, (2016) el plan de comunicación es una documentación que consolida estrategias de ventas, recursos, metas y acciones encaminadas al proceso comunicacional de forma interna y externa. Con respecto a lo mencionado, se manifiesta que la empresa analizada no ha predestinado los esfuerzos necesarios para el establecimiento de un plan de comunicación que ayude a establecer nuevas relaciones comerciales con los clientes de la localidad; y esto se debe a diferentes factores; uno de ellos es el perfil profesional del talento humano de la organización, puesto que este dista mucho de las competencias que se requieren para el establecimiento de una adecuada gestión comercial.

Uno de los errores que cometen las pequeñas y medianas empresas de la localidad y a nivel nacional, radica en que conciben al marketing o publicidad como el último eslabón de la cadena de valor; algo que no debe suceder, debido a que las estrategias de publicidad tienen un alto nivel de relevancia porque ayudan al posicionamiento de la marca, productos o servicios. Sin embargo, a pesar de la importancia que poseen para el crecimiento empresarial de las organizaciones, en Óptica Visión soslayan su utilización como una herramienta esencial para aumentar la cuota de mercado de la empresa.

Es importante manifestar que la empresa analizada tiene una trayectoria empresarial dilatada en la localidad, lo cual le ha permitido captar una importante participación de mercado; sin embargo, las organizaciones cuando no se encuentran a la vanguardia de los cambios que se producen en el sector empresarial, están susceptibles a que los competidores directos obtengan una mayor participación del mercado. Por tal razón, se resalta en la presente investigación, que Óptica Visión no ha desarrollado estrategias de ventas efectivas, que se ajusten a las necesidades o requerimientos de los clientes potenciales; puesto que una de sus debilidades organizacionales es la escasa investigación de mercados. Según Rosendo (2019):

Todas las empresas tienen la necesidad de información para el cumplimiento de metas u objetivos administrativos o comerciales; por lo tanto, la investigación de mercados es esencial para el establecimiento de estrategias de ventas; donde los directivos requieren de datos relacionados a los clientes, proveedores, competidores y otros agentes que intervienen en el mercado, para el diseño de adecuadas estrategias comerciales (p. 21)

A pesar de la trayectoria empresarial que posee Óptica Visión, en la actualidad, la gestión interna de la organización no ha establecido una planificación relacionada a la importancia que posee el desarrollo de investigaciones de mercados con la intención de diseñar estrategias de ventas efectivas que permitan materializarse a través de la consecución de nuevos clientes. Por tal razón, las organizaciones deben estar expectantes a los cambios que se presentan en el mercado local, debido a que la única manera de elaborar estrategias de ventas con un mayor impacto en el mercado consumidor; es a través de la búsqueda de información, porque constituye la base para establecer acciones empresariales que logren generar un mayor grado de persuasión en los posibles clientes de la organización analizada.

Las debilidades internas que posee Óptica Visión con respecto a las estrategias de ventas se sustentan en el perfil profesional que poseen los colaboradores de la organización; debido a que a través de un análisis efectuado sobre la gestión de redes sociales de la empresa, se determinó que no existe una administración idónea en las plataformas digitales; es decir, la utilización de canales de comunicación por parte de la gestión comercial del establecimiento analizado, solo se basa en realizar publicaciones con un alcance orgánico en función de la comunidad digital que poseen. Por lo tanto, el perfil profesional puede ser una de las causas a la situación problemática narrada, en virtud de que los colaboradores poseen mayores competencias relacionadas al ámbito de la salud. De acuerdo con (Pirela, 2016)

El perfil profesional está conformado por un conjunto de habilidades, actitudes, aptitudes, competencias, destrezas y empoderamiento sobre el desarrollo de una determinada acción. Motivo por el cual, el perfil profesional es fundamental para el correcto desenvolvimiento del talento humano en un área en específica. (p. 55).

Otro de los factores importantes que se deben considerar en el presente análisis es la amenaza de nuevos competidores. En la actualidad, la ciudad de Babahoyo cuenta con un número importante de pequeñas y medianas empresas destinadas a ofrecer soluciones visuales a través de servicios de consulta optometrista, oferta de lentes y demás accesorios para la vista. En la localidad existen aproximadamente 12 ópticas; lo cual evidencia que es un sector empresarial de constante dinamismo y competitividad; por tal razón, las estrategias de ventas son fundamentales para el crecimiento empresarial. De acuerdo con Terán (2016)

El crecimiento empresarial está dado por el tamaño de la empresa, el volumen de los activos, los ingresos por venta, la participación de mercado, número de empleados y trayectoria de la organización; es un indicador que muestra el desarrollo organizacional de empresa. (p.21)

Los resultados de la investigación denotan que Óptica Visión no consideran parámetros necesarios a la hora de diseñar las estrategias de venta, tales como: definir el mercado objetivo, canales de comunicación o alianzas estratégicas comerciales que permitan aumentar la cuota de mercado de la empresa estudiada. Es decir, no existe una planificación de ventas que contemple acciones estratégicas que permitan favorecer las ventas de la organización. Por lo tanto, Óptica Visión no ha desarrollado estrategias comerciales que consideren a la investigación el mercado como un factor clave en la gestión del comercio; el escenario descrito imposibilita que la empresa cree una ventaja competitiva que lo diferencie de la competencia.

Las estrategias de venta son todas aquellas acciones que realizan las empresas para ofertar sus productos con el objetivo de obtener beneficios; es decir, son las acciones que lograrán que esta crezca y alcance la rentabilidad esperada; además, influye para que las empresas puedan posicionarse y los productos que venden lleguen al consumidor de una manera significativa; por lo tanto, una estrategia es adecuada cuando se dirige a los clientes correctos en el momento adecuado. Para la creación de estrategias efectivas se requiere de conocimientos del mercado, actividades de las empresas competidoras y sobre todo de las tendencias actuales en el ámbito que se desarrollan (Arenal & Ladrón , 2018). Por tal razón, se manifiesta que las pequeñas y medianas empresas, deben considerar a las estrategias de ventas como herramientas que permitan la permanencia en el largo plazo dentro del sector empresarial donde se desenvuelven.

Lo referenciado evidencia que la gestión comercial de la Óptica Visión no cuenta con la información adecuada sobre el mercado, puesto que su cartera de clientes se basa principalmente en las recomendaciones de personas que ya han experimentado las bondades que brindan los productos o servicios de la empresa; sin embargo, no se han implementado acciones que permitan mayor cobertura sobre el mercado de la localidad. Las debilidades descritas denotan la ausencia de actividades de control interno que ayuden a identificar los aspectos que tienen que mejorarse para alcanzar los objetivos internos, tanto en la parte comercial como administrativo.

El aprovechamiento de las bondades del marketing digital es otra de las debilidades que inciden en el crecimiento de las ventas de Óptica Visión, debido a que las estrategias de ventas que realiza a través de los medios digitales no son frecuentes, las publicaciones son irregulares, de contenido escaso y poco llamativo; lo cual limita captar la mayor atención en los usuarios de plataformas digitales. La utilización del marketing digital para las empresas es indispensable, debido a su alcance se puede llegar a muchos consumidores; además, permite ver los resultados de las estrategias implementadas de una manera inmediata y así solucionar problemas relacionados al volumen de ventas.

Selman (2017) expresa que el marketing digital se está convirtiendo en una herramienta imprescindible para las empresas que realizan actividades cuyos canales principales de comunicación son los medios digitales, gracias a este recurso, las empresas pueden dirigirse a un público determinado con la finalidad de que este adquiera el producto y de esta manera alcanzar los objetivos comerciales; además, permite interactuar con los clientes y mantener una buena relación que beneficiara a la empresa a través de futuras ventas. No obstante, Óptica visión soslaya la importancia de establecer diferentes canales de ventas a través del uso adecuado del marketing digital.

El uso de las redes sociales es una estrategia de marketing vital para que las empresas ofrezcan sus productos y los consumidores puedan conocerlos; sin embargo, Óptica Visión no explota en su totalidad las redes sociales como un medio para convertir a los usuarios de estas redes en clientes potenciales, donde se genere un impacto positivo para el crecimiento de la empresa. Es decir, la organización estudiada aprovecha muy poco este canal de comunicación, lo cual limita la interacción con el mercado consumidor; por lo tanto, la administración de la empresa ha adoptado como práctica de rutina esperar que los clientes visiten el punto de venta y no gestionar estrategias que ayuden a la obtención de nuevas personas interesadas en los productos y servicios de la óptica.

La manera de promover el producto es una estrategia que requiere de planificación y organización, pero la empresa objeto de estudio no lo realiza, sino que establece las ofertas y promociones de una manera empírica; es decir, basados en la toma de decisiones sin el adecuado sustento informativo sobre el comportamiento del mercado. Por lo tanto, una de las principales debilidades que posee la gestión comercial de Óptica Visión, se basa en la realización de estrategias publicitarias que se centran solo en el producto y se olvidan que tienen que crear promociones u ofertas basándose en la experiencia que tendrán los clientes una vez que adquieran el producto o servicio.

Otra de las problemáticas suscitadas en la Óptica Visión es que no existe un grupo de personas dedicadas a la creación de estrategias de ventas necesarias para incrementar la cartera de clientes y que desarrollen técnicas que permitan incrementar las relaciones comerciales de manera sostenida; la poca importancia que se le da a este recurso no permite que se establezcan relaciones fuertes con los clientes y que el producto tenga un mayor éxito en el mercado.

En la empresa objeto de estudio solo existen colaboradores destinados a realizar labores de administración y de optometría; lo cual es un contexto que evidencia la falta de una fuerza laboral de ventas. De acuerdo con DATACRM (2019) la fuerza de ventas hace alusión al capital humano y recursos materiales que posee la organización para lograr los objetivos comerciales; parece una tarea sencilla; sin embargo, las empresas no le prestan la atención adecuada; lo cual limita a la obtención de resultados favorables dentro del mercado empresarial.

Es necesario considerar una variable externa que generó y sigue generando influencia en las ventas o desarrollo de las actividades comerciales de casi todos los sectores empresariales, que es la crisis sanitaria por la pandemia del Covid-19; la misma que ha condicionado la situación financiera de las pequeñas y medianas empresas. El contexto identificado revela la importancia que poseen las estrategias de ventas a través de herramientas digitales; puesto el comercio electrónico o e – commerce en la actualidad, es fundamental para la actividad económica de las organizaciones. Aquellas empresas que no se ha adaptado a la nueva normalidad están propensas a perder participación del mercado.

La pandemia covid-19 ha generado gran impacto en las pequeñas y medianas empresas del país y de todo el mundo; además de ser una amenaza para la salud, las afectaciones a nivel económico y social han puesto en peligro el bienestar de muchos emprendedores; por lo tanto, la crisis económica ha condicionado los mercados laborales y económicos. Las empresas para enfrentar esta crisis han adoptado estrategias relacionadas con la gestión empresarial para garantizar la seguridad de sus miembros, así como permanencia en el mercado. La mayoría de los establecimientos comerciales han tenido que reinventarse y mejorar sus procesos operacionales para superar el impacto de la pandemia, utilizando medios digitales para el desarrollo de las actividades comerciales (Escarria, 2021).



Óptica visión como la mayoría de las empresas, ha sufrido el impacto de la crisis económica provocada por la pandemia Covid-19; sin embargo, su trayectoria empresarial y posicionamiento del mercado ha permitido sostenerse y hacer frente al contexto negativo descrito. Sin embargo, se destaca que la ausencia de estrategias de ventas efectivas ha influenciado en los ingresos comerciales y al ser un sector empresarial con un amplio número de competidores, condicionó en mayor medida el escenario desfavorable que se ha identificado con respecto a la pandemia; he ahí la importancia de establecer un plan de ventas que ayude a la gestión comercial a anticiparse a ciertos contextos que se presentan en el mercado. De acuerdo con Universidad Internacional de Valencia (2019):

El plan de ventas es un documento formal que poseen las organizaciones y que es utilizado para el establecimiento de objetivos comerciales y las estrategias que se emplearán para alcanzarlos. Motivo por el cual, es un documento que define el camino para el aumento de los ingresos y está conformado por los siguientes pasos que son: definición de la misión y objetivos, establecer el enfoque del cliente, diseñar las estrategias y tácticas (párr. 3)

Lo descrito evidencia la relevancia que poseen las estrategias de ventas, las cuales no pueden desarrollarse a través de prácticas internas caracterizadas por la informalidad. En la época contemporánea y con el apogeo que poseen las herramientas tecnológicas y de la información, resulta trascendental el desarrollo de planes de ventas que no solo establezcan nuevas formas de interactuar con clientes potenciales; sino también que se traduzcan en un aumento de los ingresos; sin embargo, las organizaciones no definen dentro de su planificación institucional el presupuesto necesario para diseñar estrategias comerciales o en su defecto elaborar un plan donde se contemple el diseño de diversas acciones empresas que permitan el logro de los objetivos institucionales de manera eficaz.

La investigación realizada permitió determinar que Óptica Visión no cuenta dentro de su gestión organizacional con un plan de ventas que contemple la definición de objetivos comerciales y los medios para alcanzarlos; por lo tanto, aquello se constituye como una de las principales razones para que hayan inconvenientes relacionados con los ingresos por concepto de ventas; puesto que a través de la entrevista realizada al gerente propietario del establecimiento se determinó que las ventas sí han disminuido; no obstante, no manifestó datos estadísticos pero evidenció un escenario adverso en cuanto al tema desarrollado.

Todos los hallazgos identificados revelan que dentro de la gestión administrativa de óptica visión, no se define el presupuesto para el desarrollo de estrategias de ventas; es decir, existe prácticas empíricas relacionadas a este importante aspecto. Un dato no menor, que es necesario manifestar en la presente investigación es que las acciones publicitarias como spots en redes sociales o flyers, son elaborados por personas externas a las organizaciones; es decir, realizan estrategias de publicidad a través del outsourcing de dichas acciones.

El contexto problemático relacionado con la ausencia de estrategias formales de ventas denota que la empresa estudiada no cuenta con un adecuado proceso administrativo que contemple la importancia del control interno; el mismo que permitirá identificar las principales debilidades organizacionales para el establecimiento de acciones internas encaminadas a la mejora continua. Es decir, en Óptica Visión no se evidencian controles previos y concurrentes sobre las actividades comerciales que ejecuta la empresa, lo cual ha imposibilitado el establecimiento de estrategias comerciales que influyan de manera positiva en el nivel de ventas de la organización objeto de estudio.

El control interno es considerado una de las herramientas más importantes para el logro de los objetivos, utilización eficiente de los recursos y para la obtención de elevados niveles de productividad laboral. La implementación de un sistema de control interno ayuda a las empresas a fortalecerse y las impulsa a conseguir los objetivos; por tal razón es importante que se realice un control efectivo para corregir errores, cuidar los intereses de la empresa y cumplimiento de los objetivos institucionales (Isaza, 2018).

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que el control interno que realiza la empresa es poco efectivo, lo cual influye a que haya debilidades en la aplicación de actividades de control que permitan detectar la importancia o necesidad de establecer estrategias de ventas en un mercado competitivo y condicionado por la pandemia Covid – 19. Por lo tanto, se manifiesta que la organización no cuenta con un talento humano capacitado que desarrolle y ejecute estrategias de ventas para comercializar los productos y servicios de la óptica. Motivo por el cual, es importante que en la empresa Óptica Visión haya un área de ventas que se encargue de la gestión comercial.

Los hallazgos identificados en el estudio demuestran que la gestión organizacional de la empresa estudiada no ha implementado análisis internos que faciliten la detección de los aspectos o funciones que tienen que ser mejorados. Existen diversas técnicas de análisis internos, tales como: FODA, MEFFI, SOAR, ANSOF, entre otros. Las técnicas de análisis descritas se constituyen en herramientas esenciales para la gestión organizacional; porque muestran una perspectiva general sobre las actividades, áreas o estrategias que deben ser corregidas; además de definir las fortalezas institucionales; por lo tanto, son fundamentales para la toma de decisiones.

La empresa Óptica Visión presta poca importancia a los análisis situacionales que se deben de realizar en toda organización para saber cómo se encuentra la misma en un momento determinado y conocer cuáles son los factores de riesgos. Es decir, a través del estudio efectuado se estableció que la empresa no emplea análisis FODA O MEFI para la identificación de las principales debilidades a mejorar. Según Sánchez (2020) “el análisis FODA es una herramienta que permite descubrir cuál es la situación de la empresa favoreciendo el planeamiento de estrategias, consiste en dos etapas un análisis interno identificando las fortalezas y debilidades y otro externo detectando oportunidades y amenazas” (p.2).

## CONCLUSIONES

El estudio realizado permitió concluir que en Óptica Visión no existe un desarrollo formal y estandarizado de estrategias de ventas que permitan establecer sólidas relaciones comerciales con el cliente e incrementar los niveles de ventas de la organización. Es decir, la empresa no cuenta con una planificación relacionada al diseño y ejecución de estrategias de ventas. Además, el talento humano no posee las habilidades y competencias necesarias para la gestión comercial.

Óptica Visión no cuenta con planes de marketing y de ventas; lo cual evidencia la administración informal que existen en cuanto a las estrategias de ventas. Además, la gestión interna no aprovecha las ventajas y beneficios que brinda el marketing digital a través de las redes sociales, puesto que sus publicaciones son orgánicas y no tienen un mayor alcance para la obtención de nuevos clientes.

La empresa no contempla la importancia de investigaciones de mercado como base para el desarrollo de estrategias de ventas a través de redes sociales. Existe un débil control interno con respecto al nivel de ventas; además, la administración del talento humano no ha implementado talleres de capacitación que permitan fortalecer las habilidades de los colaboradores con respecto a las estrategias de ventas. La pandemia Covid-19 condicionó los niveles de ventas de la empresa

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arenal, C., & Ladrón, M. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Logroño: Tutor Formación, 2018. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&dq=estrategias+de+venta&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&dq=estrategias+de+venta&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Caurin, J. (20 de Septiembre de 2017). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de [Emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado](https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado)
- Clavijo, C. (21 de Septiembre de 2021). *7 ejemplos de estrategias de venta exitosas*. Obtenido de [HubSpot: https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas](https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas)
- DATA CRM. (9 de Septiembre de 2019). *La importancia de la fuerza de ventas*. Obtenido de [BlogDataCRM : https://www.datacrm.com/blog/la-importancia-de-la-fuerza-de-ventas/](https://www.datacrm.com/blog/la-importancia-de-la-fuerza-de-ventas/)
- Pirela, J. (2016). *Perfiles del profesional de la información en la sociedad del conocimiento*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Plataforma de Voluntariado de España. (12 de Junio de 2016). *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Obtenido de [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)

Pozo, L. (2019). *Las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la ferretería Mejía ubicada en en el cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. La Libertad: UPSE.

Rosendo, V. (2019). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Selman , H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU, 2017. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Terán, M. (2016). *Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Universidad Internacional de Valencia. (3 de Enero de 2019). *Plan de ventas: 1 ejemplo y 7 pasos*. Obtenido de VIU: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/plan-de-ventas-1-ejemplo-y-7-pasos>

Vargas, T. P. (2018). Análisis de la influencia de la estructura de una tienda virtual en la desicion de compra del consumidor On-Line. (*Tesis de maestría*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27899/1/02%20MDG.pdf>

## ANEXOS

### Entrevista al personal de Óptica Visión

<b>Entrevistado</b>	Dr. Alex Almeida Galarza	
<b>Entrevistadora</b>	Julissa Quezada	
<b>Objetivo</b>	Conocer la gestión de ventas de la microempresa.	
<b>Fecha:</b> 25-08-2021	<b>Hora:</b>	

1. ¿Cómo considera el nivel de ventas en Óptica Visión?

---

---

---

2. ¿Qué tipo de estrategias de venta aplican en la microempresa?

---

---

---

3. ¿Cómo utiliza las plataformas informáticas y redes sociales para vender sus productos?

---

---

---

4. ¿Qué opinión tiene acerca del posicionamiento en el mercado de Óptica Visión?

---

---

---



**5. ¿Cómo afectó la pandemia Covid-19 al nivel de ventas de Óptica Visión?**

---

---

---

**6. ¿La microempresa cuenta con un plan donde se encuentran estipulados los objetivos de venta por periodos trimestrales? Brinde una descripción general del plan de ventas si su respuesta es afirmativa.**

---

---

---

## Carta de Autorización

Babahoyo, 24 de Agosto del 2021

Sr.  
Msc. Alex Almeida Galarza  
**PROPIETARIO DE LA OPTICA VISION DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**  
En su despacho

De mis consideraciones:

Yo **Quezada Moran Julissa Esther**, con cedula de identidad 120758542-1, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, de la carrera de Ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de Titulación periodo de Junio –Octubre del 2021, le solicito a usted de manera más comedida se sirva a autorizar a quien corresponda se proceda a otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **"Estrategias de ventas en la Óptica Visión de la ciudad de Babahoyo"**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted agradecida

Atentamente.-

Julissa Quezada M.  
Julissa Quezada Moran  
120758542-1

*Alex Almeida Galarza*  
Autorizado  
24/08/21  
15 Hrs  
**OPTICA VISION**  
C.C. EL PASEO  
SHOPPING

# Informe del Urkund



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CASO DE ESTUDIO QUEZADA.docx (D112723027)  
**Submitted:** 9/16/2021 4:31:00 PM  
**Submitted By:** jequezada@fafi.utb.edu.ec  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

Carlos Rodriguez 18-03-2021.docx (D110782484)  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27899/1/02%20MDG.pdf>  
<http://190.15.136.145/bitstream/42000/783/1/TAE106.pdf>

### Instances where selected sources appear:

3