

Captación de clientes en ópticas Múnkel sucursal Estelí en el primer semestre del año 2019.

Pastora Centeno Alioska¹.
Benavides Gutiérrez Aura.²
Guevara Falcón Belkis³.
Ramírez Sobalvarro Yasmina⁴.

RESUMEN

La presente investigación es realizar un análisis de captación de clientes en ópticas Múnkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019.

Para la recolección de información sobre el tema de captación de clientes fue necesario recopilar información en diferentes puntos como fue sitios web, libros, biblioteca Urania Zelaya de la universidad FAREM – ESTELI.

Se elaboró tres instrumentos como es la encuesta dirigida a los clientes, guía de observación y entrevista dirigida a la administradora y optometrista de la óptica con el objetivo de explicar el proceso de captación de clientes en óptica Múnkel sucursal Estelí, siendo instrumentos importantes para darle salida a la investigación y así realizar diferentes estrategias que ayuden a la empresa.

PALABRAS CLAVES: Calidad, Captación, Estrategia

Abstract

The present investigation is to carry out an analysis of customer acquisition in Múnkel optics Estelí branch in the second half of the year 2019.

For the collection of information on the topic of customer acquisition it was necessary to collect information at different points such as website, books, Urania Zelaya, library of FAREM-Estelí University.

Three instruments were elaborated, such as the client-directed survey, observation guide and interview addressed to the optics administrator and optometrist with the objective of explaining the process of customer acquisition at Múnkel Estelí branch opticians, being important instruments to output to research and thus perform different strategies that help the company.

KEYWORDS: Quality, Recruitment, Strategy

¹Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia, alioskaleticiap@gmail.com

² Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia, aurabenavides61@yahoo.com

³ Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia, belkisfalcon@gmail.com

⁴ Dra. en Gestión y calidad, tutora de tesis

I Introducción

En los últimos años la ciudad de Estelí ha aumentado en diferentes tipos de negocios especialmente en clínicas de salud para la vista, generando una gran oportunidad para la población ahorrándole gastos al no salir fuera de Estelí para chequear su salud visual.

La siguiente investigación es sobre captación de clientes en ópticas Múnkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019. En esta investigación se pretende explicar el proceso de captación de clientes en óptica Múnkel a diferencia de otras ópticas que han surgido con el paso de los años.

En la actualidad las empresas son cada vez más exigentes en cuánto a estrategias de marketing para llamar la atención de los clientes sean nuevos o potenciales, esto con el fin de generar mayores ganancias y reconocimiento de parte del usuario garantizando calidad tanto del producto o servicio y sobre todo mantener los mejores precios bajos. Siendo la calidad de servicio una clave fundamental que permite captar y fidelizar a los clientes; como es el caso de ópticas Múnkel una empresa que se ha ganado la confianza de muchos usuarios con problemas de salud en la ciudad de Estelí y sus alrededores.

Una vez ejecutado todos los instrumentos para el trabajo de campo se procedió a analizarlos, de esta manera fueron de mucha utilidad para la investigación.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo a los objetivos formulados en esta investigación se determinó que es una investigación cualitativa, porque solo se habla de una unidad de estudio como es la empresa Ópticas Múnkel sucursal Estelí, mediante el cual se obtuvo información sobre captación de clientes, calidad de servicio y estrategias que utiliza la empresa para atraer más clientes.

El tipo de estudio de la presente investigación es descriptivo, este es concluyente porque tiene como principal objetivo la descripción de algo, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado (Malhotra, 2008)

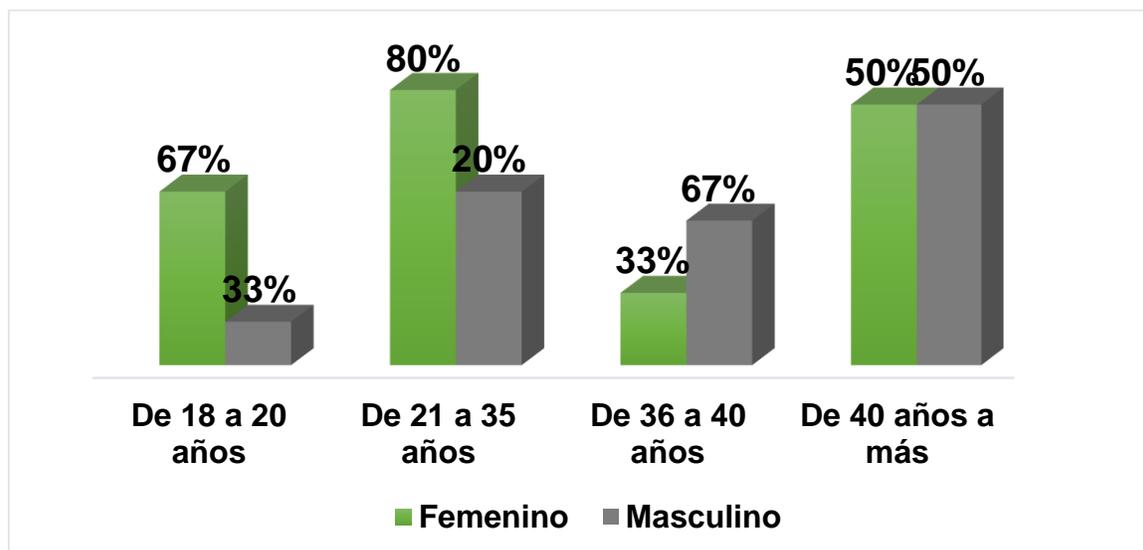
Para el análisis de datos obtenidos se utilizaron diferentes técnicas tales como ñas encuestas dirigidas a los clientes de la empresa y población en general, entrevista a administradora y optometrista y guía de observación en el establecimiento.

Las muestras de estudios fueron: 291 población general de la ciudad de Estelí y 91 clientes de la óptica. El muestreo fue aleatorio simple y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y herramientas de Office.

III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Gráfico No 1

Edad y sexo que visitan Ópticas Münkel



Según el análisis de (Vargas Quiñónez, 2014) , sobre la calidad de servicio brindada, es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la perfección y el espíritu del servicio.

El presente gráfico demuestra que la mayor demanda de visita a Óptica Munkel se encuentra en el rango de edades de 21 a 35 años a más en ambos sexos y menor visita de las edades de 18 a 20 años del sexo masculino.

Esto indica que Óptica Münkel necesita captar clientes jóvenes del sexo masculino, representadas en el gráfico, ya que no son clientes fieles a la Empresa, no tienen conciencia de la salud visual, sino que buscan atención médica del optometrista hasta que presentan un problema visual. En cuanto a las personas mayores de edad están más pendiente de la condición del estado de sus ojos o cualquiera que sea el problema oftalmológico que presente el cliente.

Es muy importante que la empresa recalque la necesidad de la revisión continua de la vista, más que todo en las personas jóvenes ya que hoy en día es más común los problemas visuales en personas menores de 20 años.

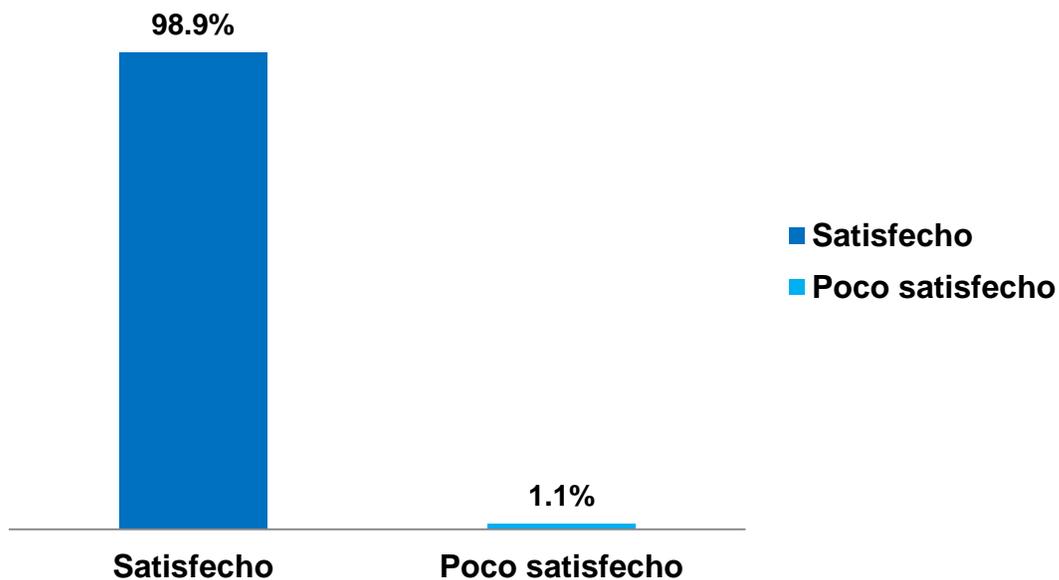
Según lo que expresa el optometrista de la óptica:

“Cada vez se aprende de las diferentes personas que se atienden, pero los más difíciles de captar son los jóvenes de 20 años”

De acuerdo a la guía de observación son las personas mayores de edad quienes visitan con mayor frecuencia la óptica.

Gráfico No 2

¿Cómo se siente con el servicio brindado?



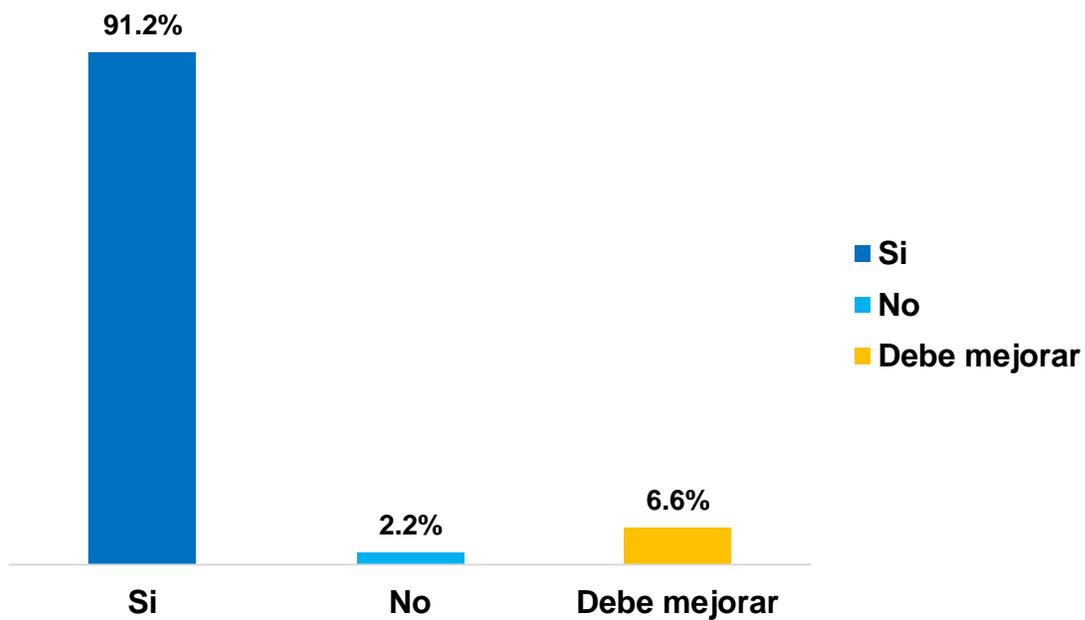
Para (Piaftini Velthuis, 2015) un servicio es un resultado intangible de un proceso que surge de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y que es generalmente experimentando por el cliente.

A partir de los resultados obtenidos del gráfico podemos notar que (98.9 %) de los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado y el (1.1%) poco satisfecho.

Con esto se puede apreciar que para ópticas Múnkel su principal objetivo es mantener satisfecho al cliente, en el momento que el cliente tiene un problema con sus lentes obtiene pronta repuesta, garantizando que la empresa se diferencie de la competencia, ayuda a mantener a los clientes fidelizados, referenciando positivamente de boca a boca a la óptica y así genera más clientes. La importancia de que un cliente este satisfecho radica en una buena forma de ver si los clientes se convertirán en habituales o defensores de la marca. Además, les ayuda a controlar el pulso de los clientes actuales y ser un punto de diferenciación para nuevos clientes.

Gráfico No 3

Para usted, ¿Ópticas Münkel Estelí cuenta con la tecnología adecuada para brindar el servicio?



(León, 2016) Considera que la tecnología es el conocimiento y la utilización de herramientas técnicas y sistemas con el fin de servir a un propósito más grande como la resolución de problemas o hacer la vida más fácil o mejor. Además, las empresas han crecido y se han vuelto más eficientes.

En lo expresado en las encuestas dirigidas a los clientes el (91.2 %) dicen que si cuenta con la tecnología adecuada para brindar sus servicios oftalmológicos y el (2.2 %) dice que no.

Con los datos obtenidos el factor tecnología es importante y la empresa debe estar en constante actualización en la mejora de sus equipos para seguir garantizando un excelente servicio a sus clientes, de esta forma continuar satisfaciendo las necesidades del usuario y ser eficaces en esta línea de mercado y marcar la diferencia de la competencia.

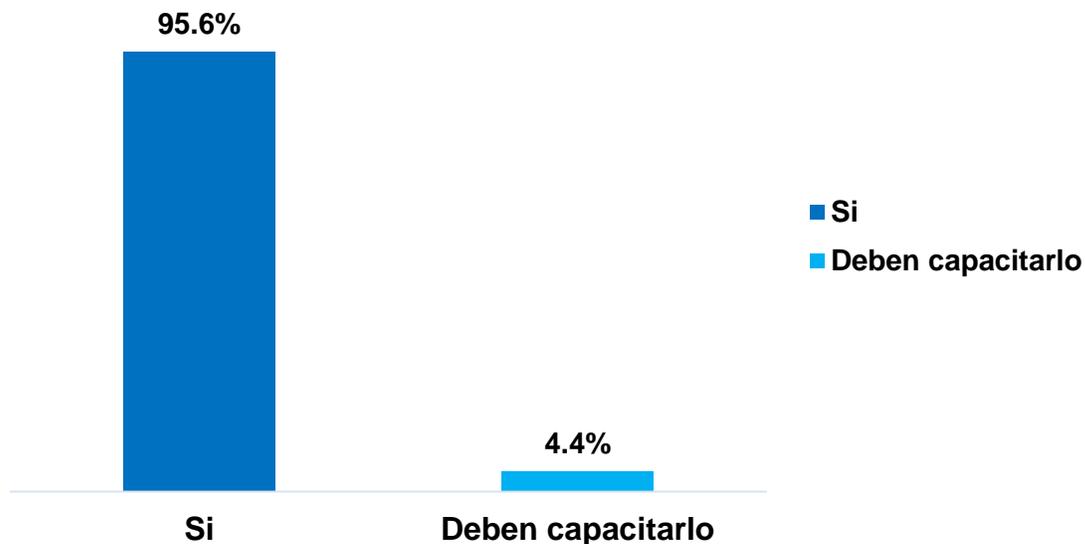
Por lo tanto, para poder mejorar la productividad óptica Munkel necesita garantizar la calidad de sus actividades para asegurarse que no haya fallas en sus procesos de atención y creación de los lentes para sus clientes.

Lo cual es ratificado por el optometrista de la óptica quien expresa lo siguiente:

"La tecnología que utiliza la óptica Munkel es novedosa para realizar su trabajo"

Gráfico No 4

¿Cree que el personal es capacitado para brindar el servicio?



Partiendo de lo que nos dice (Figuroa, 2014) la atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad del servicio. El cliente es un núcleo entorno del cual debería de girar siempre la política de cualquier empresa.

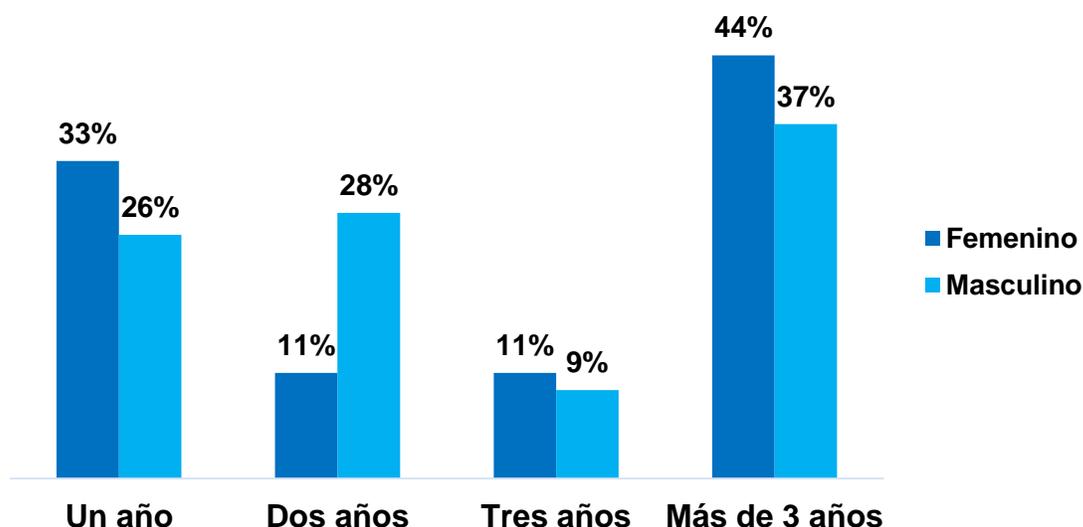
Las encuestas realizadas muestran que un (95.6 %) está capacitado para brindar el servicio y un (4.4 %) debe capacitarse el personal.

De acuerdo a lo expresado anteriormente en los resultados los clientes opinan que el personal con que cuenta la óptica es suficientemente capacitado para brindarles el servicio y darle la atención adecuada asesorando estratégicamente a los clientes según la necesidad visual que esté presente, es muy importante recalcar que los clientes que opinan que el personal amerita capacitación ya sea por el tiempo de

espera de ser atendido o la sensación de que se quiere solamente vender sin notarse la preocupación del personal por ofrecer un proceso de venta correcto.

Gráfico No 5

Sexo y el tiempo que tienen de utilizar el servicio de Óptica Múnkel



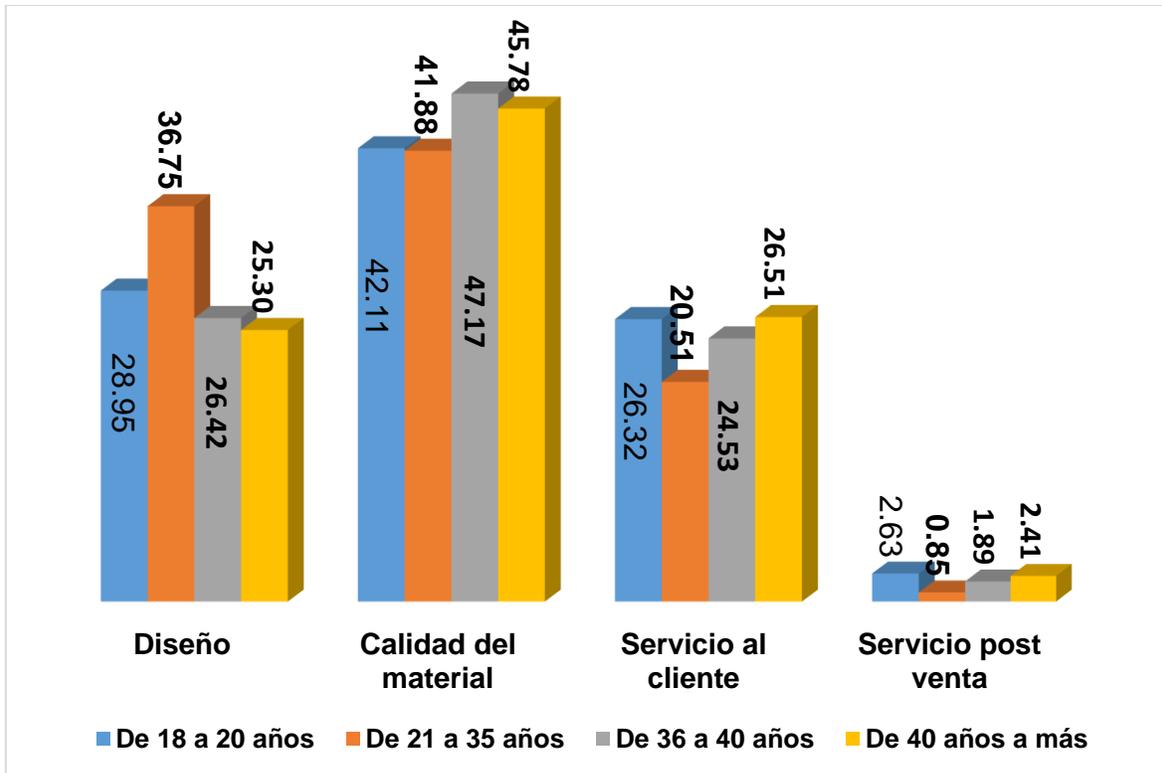
(Piaffini Velthuis, 2015), dice que un servicio es un resultado intangible de un proceso que surge de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y que es generalmente experimentando por el cliente.

El presente gráfico muestra que en ambos sexos el que más ha utilizado el servicio con un periodo de más de tres años con un total de 44 % mujeres y 37 % hombres y los clientes que menos han utilizado el servicio por tres años son hombres 11 % y mujeres 9 %.

De acuerdo a lo expresado en los resultados la mayoría de los clientes tienen más de tres años de utilizar el servicio de óptica Múnkel por que la calidad de los lentes que utilizan en óptica Múnkel es duradera y la atención al cliente es lo primordial, marcando la diferencia el sexo femenino con una fidelización de más de tres años en la óptica y la que se encuentra en un rango de menor de tres años utilizando el servicio, podemos concluir que han decidido cambiarse a la competencia ya sea por mejores precios o promociones o probablemente por un problema no resuelto.

Gráfico No 6

Edades y factores que determinan la compra en Ópticas Múnkel



Para (Sánchez Romero, 2016), la calidad en el servicio es una métrica dentro de las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento de las utilidades de la organización.

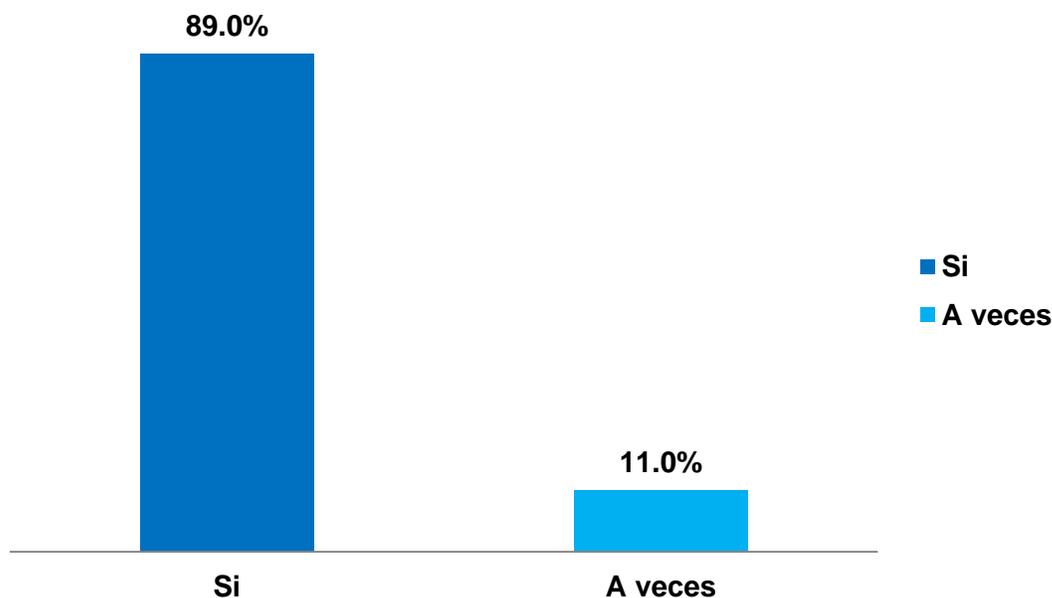
La gráfica muestra que los clientes para adquirir el producto, toman en cuenta la calidad del material del lente de las edades de 36 a 40 años y de 40 años a más. Y lo que menos determinan en comprar sus lentes es el uso de un servicio post venta en las edades presentadas en el gráfico.

Es significativo mencionar que el factor calidad del material es importante en los clientes porque es una garantía de protección y seguridad para la vista asegurando una mejor visión. Para los clientes es importante al momento de seleccionar los lentes algunas características asociadas con la comodidad. Se puede percibir que la óptica no cuenta con el servicio post venta y por ello para los clientes no es

importante al momento de adquirir sus lentes, y esto viene siendo una desventaja para la óptica ya que no cuenta con una comunicación antes de la venta.

Gráfico No 7

¿Cree que el servicio en Ópticas Münkel Estelí ha cumplido sus expectativas?



A partir de lo que nos dice (Gutiérrez, 2017), la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que ésta es la imagen que se proyecta en ellos, siendo a su vez un diferenciador entre la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

Del servicio que ofrece ópticas Münkel en referencia a sus expectativas un (89 %) opinaron que cumple y seguido un (11 %) respondieron con un a veces.

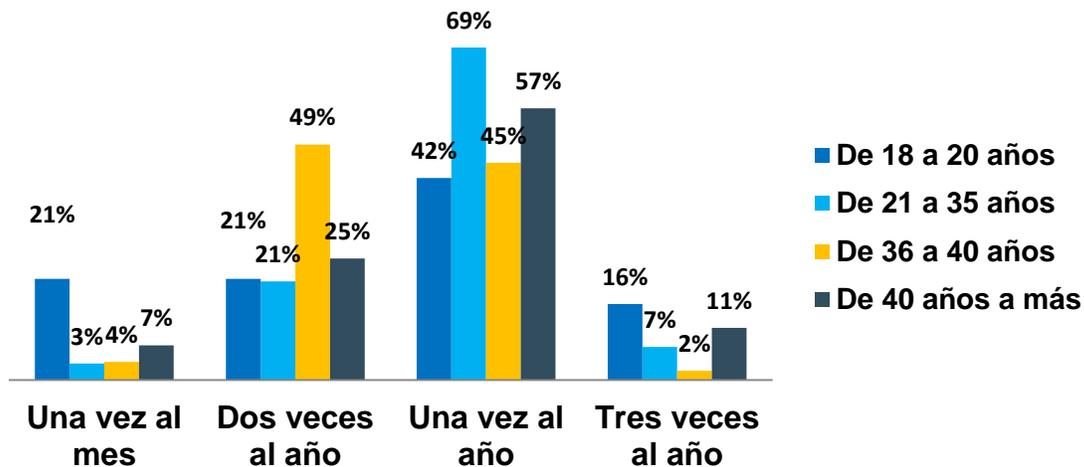
El uso continuo de valoración de la vista es muy importante que en ocasiones se crean efectos secundarios, para este sector en Estelí se ha logrado posicionar cumpliendo con las expectativas que esperan los clientes brindando un buen servicio y creciendo en el mercado ante la competencia. La Empresa toma en cuenta el conocimiento al servicio de la cultura, calidad de vida y el desarrollo económico del país.

También con estos resultados se demuestra que la Empresa ha logrado un alto nivel de confiabilidad, entregando un correcto servicio desde el primer momento, ofrece

un servicio rápido y en lo que se logró observar una buena comunicación con sus clientes.

Gráfico No 9

Edad y con qué frecuencia visitan la Óptica Münkel



(Gutiérrez, 2017), menciona que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que ésta es la imagen que se proyecta en ellos, siendo a su vez un diferenciador entre la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

Se puede observar en la gráfica que las mayores visitas que hacen los clientes en ópticas Münkel es una vez al año de las edades de 21 a 35 años y de 40 a más. Con menor visita tenemos de 36 a 40 años una vez al mes llegan para adquirir el servicio de óptica.

Este cruce de variable da como resultado que la mayoría de las personas asisten una vez al año a la Óptica por cambios de lentes o marcos, esto expresado por las distintas personas encuestadas. Mientras que otras lo hacen por aprovechar las promociones, chequeos de rutinas y así tener conocimiento de su condición visual y por otro lado los clientes buscan aprovechar la garantía brindada por la Óptica.

Las visitas a la óptica van de acuerdo a la edad de los clientes, se les da una cita año con año para chequear el aumento de la medida en sus lentes según la condición médica de cada uno. Hay clientes que son menores de 40 años y padecen de miopía o hipermetropía y esta les aumenta cada año. La visita no puede ser cada

dos ni cada tres años debido a que la medida de sus lentes puede variar y le costaría la adaptación del nuevo lente.

IV. Propuesta Estratégica

Objetivos	Estrategias	Acciones
Desarrollar una base de datos para darle seguimiento a los clientes de Estelí	Estrategia de crear un CRM	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un sistema para el registro de clientes con información importante acerca de ellos • Actualización del sistema cada seis meses con clientes activos e inactivos
Implementar estrategias de marketing que ayude a la empresa a captar nuevos clientes	Estrategia de oferta de servicios móviles	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar comunidades cercanas a la ciudad de Estelí de fácil acceso para realización de exámenes en la comodidad de su hogar • Hacer publicidad una semana antes de la visita • Compra de un microbús acondicionado con los instrumentos tecnológicos y oftalmológicos para la atención del cliente
Aplicar técnicas de Merchandising en el local para brindar un mejor servicio	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la infraestructura del local • Rótulos luminosos con mayor visibilidad • Utilización de colorimetría en el local • Mejora de estante para una excelente exhibición de los lentes • Actualización en materiales oftalmológico

V. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación a través de la implementación de los diferentes instrumentos de investigación: encuesta, guía de observación y entrevista. A partir de nuestro tema delimitado explicar el proceso de captación de clientes en Ópticas Múnkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019, concluimos lo siguiente:

Se puede apreciar que para ópticas Múnkel su principal objetivo es mantener satisfecho al cliente, en el momento que el cliente tiene un problema con sus lentes obtiene pronta repuesta, garantizando que la empresa se diferencie de la competencia.

La importancia de que un cliente esté satisfecho radica en una buena forma de ver si los clientes se convertirán en habituales o defensores de las distintas marcas que ofrece la óptica.

El factor tecnología es importante y la empresa debe estar en constante actualización en la mejora de sus equipos para seguir garantizando un excelente servicio a sus clientes.

Con la investigación realizada se encuentra que algunos clientes han decidido cambiarse a la competencia ya sea por mejores precios, promociones o probablemente por un problema no resuelto.

Para los clientes es importante al momento de seleccionar los lentes algunas características asociadas con la comodidad y confort.

Queda demostrado que la empresa ha logrado un alto nivel de confiabilidad, entregando un correcto servicio desde el primer momento, ofrece un servicio rápido y en lo que se logró observar una buena comunicación con sus clientes.

La mayoría de las personas asisten una vez al año a la Óptica por cambios de lentes o marcos, esto expresado por las distintas personas encuestadas.

Bibliografía

- Figuroa, j. j. (2014). *atencion al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatan san marcos*. quetzaltenango. Recuperado el 08 de julio de 2019
- Gutiérrez, L. (- de - de 2017). *Blog Escuela de Negocios*. (E. Insignia, Ed.) Recuperado el 3 de julio de 2019, de www.escueladenegocios.com
- León, E. (17 de Abril de 2016). *ahoranews.net*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <http://www.importancia.org/tecnologia.php>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigacion de mercados. En N. K. Malhotra, *Investigacion de mercados* (Vol. Quinta edicion, pág. 140). Mexico, Mexico: PEARSON educacion. Recuperado el 22 de Julio de 2019
- Piaftini Velthuis, G. R. (2015). Calidad de sistema de Informacion . En G. R. Piaftini Velthuis, *Calidad de sistema de Informacion* (pág. 157). 3era. Edicion.
- Sánchez Romero, S. G. (08 de octubre de 2016). *universidad veracruzana*. Recuperado el 11 de julio de 2019, de www.uv.mx
- Vargas Quiñónez, A. d. (2014). *Universidad de La Sabana*. Chia. Cundinamarca km 7, Autopista norte de Bogota: Ecoe ediciones .