

## **CAPITULO II**

### **PROBLEMÁTICA DE VENTAS DE CASA ELECTRICA**

#### **LA BOMBILLA**

## **CAPITULO II**

### **PROBLEMÁTICA DE VENTAS DE CASA ELECTRICA**

#### **LA BOMBILLA**

##### **2.1.- Introducción**

En este capítulo se presenta el resultado que arrojó una encuesta que se aplicó dentro de Casa Eléctrica La Bombilla a clientes que fueron a comprar en un período de tres semanas (Febrero 2002), para obtener datos de la situación comercial actual en que se encuentra la empresa.

La captación de clientes y ventas de Casa Eléctrica La Bombilla han disminuido notablemente; la situación económica es muy crítica, por tanto fue necesario tomar como instrumento de diagnóstico la encuesta, para determinar inmediatamente el contexto actual de La Bombilla; además es el medio más directo de llegar al cliente para que nos proporcione la información requerida.

La encuesta que se les aplicó a los clientes en este período, nos permitió conocer básicamente lo siguiente:

- 1.- Las colonias en donde están ubicados
- 2.- El ramo de su empresa
- 3.- Los motivos por los cuales compran

4.- El conocimiento que tienen de los productos y servicios que brinda la eléctrica

5.- Cuáles son las otras eléctricas en donde prefieren comprar, entre otros factores.

## **2.2.- Situación de ventas**

Desde el año de 1997 La Bombilla cuenta solamente con la matriz ubicada en Gastón Madrid esquina con Guerrero, de ocho sucursales que existían en 1992. Los intereses de los préstamos del Banco que solicitaron para la apertura de éstas los desapareció, consecuencia de los malos manejos administrativos por parte de la Gerencia.

Los principales clientes de La Bombilla eran Ingenieros que se dedicaban a la construcción y remodelación de casas, pero con la llegada de la crisis de 1994 poco a poco fue decayendo la demanda de la construcción y por tanto la adquisición de materiales eléctricos. Por esta razón La Bombilla fue obteniendo otro rango empresarial, por que los clientes que llegaban a comprar tenían necesidades de adquisición de material eléctrico distintas a los anteriores clientes, cambiando el listado de productos (ver anexo2).

A partir de 1998 La Bombilla cuenta con clientes con requerimientos de material eléctrico de necesidad empresarial y doméstico, sus principales compradores son oficinas y hogares que se encuentran a su alrededor.

En el año 2000 las ventas promedio mensuales eran de \$ 182,000 pesos, mientras que a mediados del 2001 se registraron ventas promedio mensual de \$156,000 pesos, finalizando este año con ventas mensuales de \$104,000 pesos, registrando un 57% de bajas de ventas de un año a otro.<sup>10</sup>

### **2.3.- La encuesta**

según Garner,<sup>11</sup> la encuesta es una técnica de recopilación de datos que implica el uso de un cuestionario administrado a un grupo de individuos.

Se utilizó la encuesta como un instrumento de investigación, por que es de fácil aplicación y bajo costo, la cual nos dio como resultado la postura que tiene el cliente ante Casa Eléctrica La Bombilla. Las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. De acuerdo a Kotler,<sup>12</sup> las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, preferencias y satisfacción de las personas. Contiene una serie de preguntas de elección múltiple, preparadas y estructuradas, aplicadas mediante un cuestionario a los clientes que acudieron en ese tiempo, para que nos diera a conocer un análisis de la situación de La Bombilla. Debido a su flexibilidad , según Kotler,<sup>13</sup> el cuestionario es por mucho el instrumento mas común empleado para recabar datos.

---

<sup>10</sup> FUENTE: Casa Eléctrica La Bombilla.

<sup>11</sup> Garner, Godfrey, Encuestas Sociales. 1981. pág. 12

<sup>12</sup> OB. Cit. Pág. 109

<sup>13</sup> IBID. Pág. 110

Las empresas comerciales saben muy bien que la información de la encuesta es indispensable si quieren aumentar sus ventas y servicios.<sup>14</sup> El uso inteligente de la encuesta permitirá no desligarse del público que se pretende servir.

### **2.3.1.- Objetivos específicos**

Determinar con base en los resultados:

- ¿Dónde estamos comercialmente ante la competencia?
- ¿Cuál es nuestra competencia?
- ¿Qué productos se venden mas?
- Actividad del cliente
- Numero de clientes que no encontraron el producto que buscaban
- Ubicación de los clientes
- Fuerzas
- Debilidades
- Ventajas competitivas

### **2.3.2.- Como instrumento de diagnostico**

De acuerdo a Brown,<sup>15</sup> la investigación cuantifica y califica la naturaleza de las necesidades del comprador, y es también una herramienta importante para inspeccionar la efectividad del proceso de satisfacción de las necesidades.

---

<sup>14</sup> OB. Cit. Pág. 1

<sup>15</sup> Brown, Andrew, Gestión de la Atención al Cliente, 1992. Madrid, España. Pág. 6

Mediante esta encuesta se obtuvieron datos de las personas que vienen a comprar material eléctrico, tales como: nombre de la empresa, el giro o ramo de ésta, ubicación, entre otros. Se conoció qué mercado nos esta comprando actualmente, asimismo, nos percatamos de que la mayoría de los clientes compran material eléctrico de La Bombilla por que la vieron al pasar por el establecimiento y necesitaban la adquisición de productos eléctricos en ese momento.

Los clientes por lo regular encuentran todo lo que necesitan y cuando no es así no tienen ninguna otra eléctrica de su preferencia, la mayoría viene a adquirir productos cada vez que lo requiere.

Los precios de los productos se les hicieron accesibles y les gustó el servicio que se les brindó en mostrador, mencionando que sí recomendarían a La Bombilla.

Muy pocos han utilizado el servicio de electricistas de La Bombilla por que desconocían que existía esta facilidad por parte de la empresa, más sin embargo no cuentan con un electricista en especial.

Esta encuesta permitió conocer la opinión de Casa Eléctrica La Bombilla hacia sus clientes, en el sentido de ver si estuvo satisfecho con la calidad de los productos o servicios que adquirió. Según Kotler,<sup>16</sup> el concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos,

---

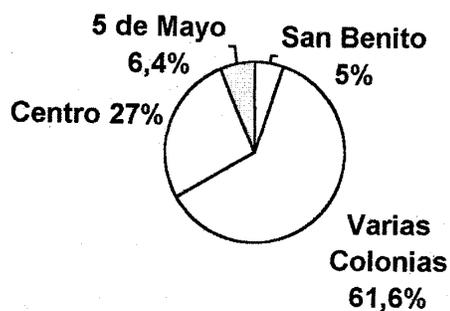
<sup>16</sup> OB. Cit. Pág. 18

normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

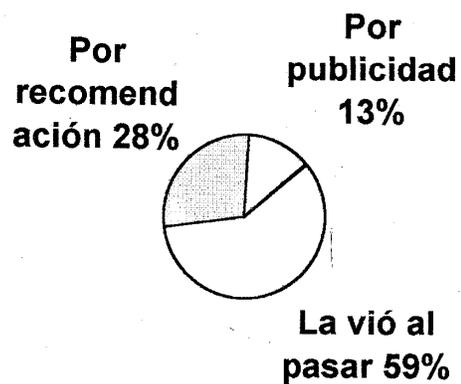
### 2.3.3.- Resultados

De los clientes que van a comprar a La Bombilla se encontró que un 51.3% son empleados, mientras que un 7.7% se dedica a las instalaciones eléctricas, un 36% son comercios, y un 5% al hogar.

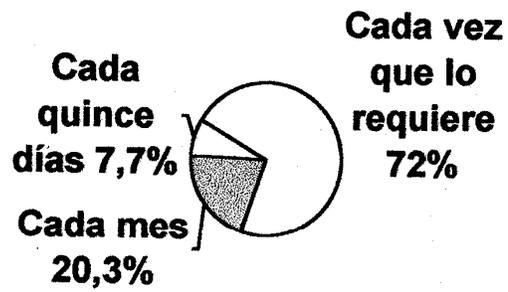
Un gran porcentaje de los clientes de La Bombilla están ubicados en sus alrededores, se ubicó que un 38.4% corresponden a colonias cercanas de la eléctrica desglosándose de la siguiente manera: El 27% de la colonia Centro, el 6.4% vienen de la 5 de Mayo, el 5% de la San Benito, restando un 61.6% provenientes de varias colonias más.



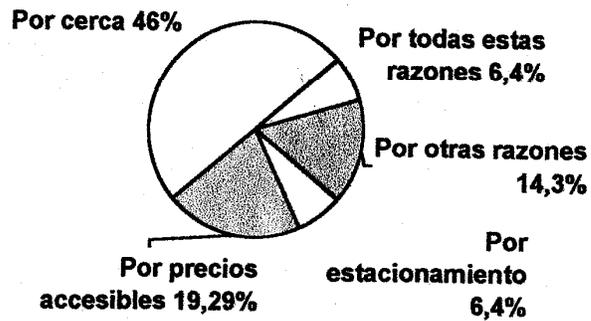
La principal pregunta del cuestionario es ¿ Como se enteró de la existencia de La Bombilla? Arrojando el siguiente resultado: el 59% de los clientes se enteró por que la vió al pasar por el establecimiento, el 28% por recomendación, y el 13% por publicidad.



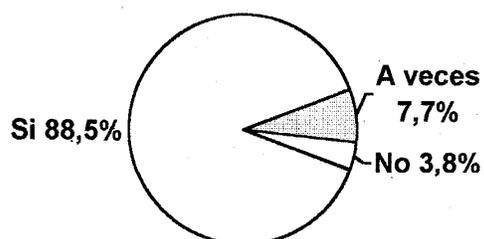
¿ Con que frecuencia viene a realizar sus compras? El 72% cada vez que lo requiere, el 7.7% cada quince días, el 20.3% en otro período de tiempo como cada mes o tres meses.



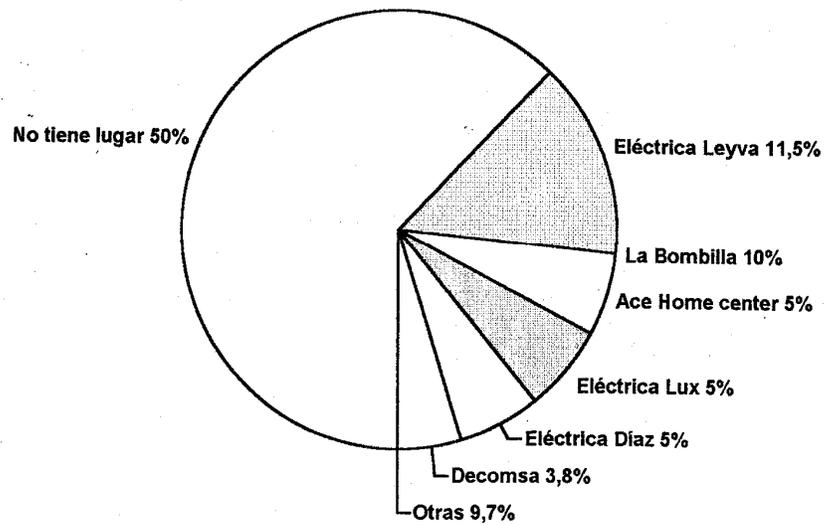
¿ Por que viene a adquirir productos a La Bombilla? El 46% de los clientes viene por que le queda cerca, el 19.29% por los precios accesibles, el 6.4% por que encuentra estacionamiento, otro 6.4% por todas estas razones, y el 14.3% por otras razones.



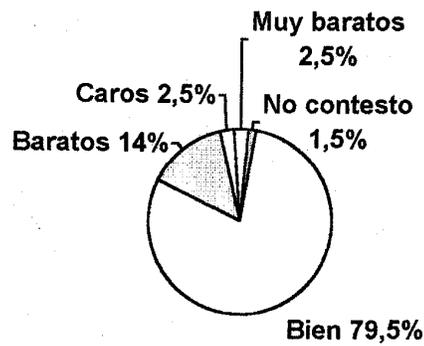
¿ Encuentra en La Bombilla todos los productos que busca? El 88.5% sí encontró el producto requerido, el 7.7% a veces encuentra el material que necesita, Y el 3.8% NO.



Cuando no encuentra algunos productos que busca ¿ A que otras eléctricas o lugares se dirige a comprarlos? El 50% no tiene un lugar específico, el 11.5% se dirige a ELECTRICA LEYVA, el 10% solamente viene a LA BOMBILLA, el 5% se va a ACE HOME CENTER, el 5% a ELECTRICA LUX, el 5% a ELECTRICA DIAZ, el 3.8% a DECOMSA, y el 9.7% a otras.



¿ Como se le hicieron los precios de los productos? Al 79.5% de los clientes se le hicieron BIEN, al 14% BARATOS, al 2.5% CAROS, otro 2.5% se le hicieron MUY BARATOS, y el 1.5% NO CONTESTO.



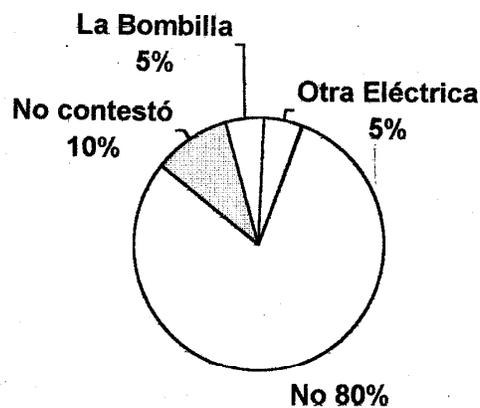
¿ Que vendedor le atendió? Al 60% los atendió Radames, al 36% Santos, y al 4% otra persona.

¿ Que le pareció el servicio que le brindaron? Al 85% mencionó que era bueno, al 15% le pareció un excelente servicio. El 80% de estos NO CONTESTO PORQUE MOTIVOS, el 7.7% señaló que POR RAPIDOS, otro 7.7% mencionó que POR ATENTOS, y el 4.6% POR SERVICIALES Y AMABLES.

¿ Recomendaría a alguien comprar en La Bombilla? El 97% dice que SI, el 1.5% NO LA RECOMIENDA, otro 1.5% NO SABIA. El 53% NO CONTESTO El 23% que contestaron que SI lo haría por el SERVICIO, el 13% POR BUENOS PRECIOS, el 5% POR QUE ENCUENTRA LO QUE BUSCA, , y el 6% restante POR ESTACIONAMIENTO Y BUEN AMBIENTE.

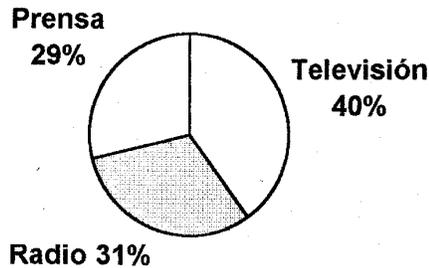


¿ Cuenta con algún electricista en específico que realice sus trabajos? El 80% no cuenta con nadie, el 10% no contestó, el 5% cuenta con electricista de La Bombilla, y otro 5% cuenta con electricista de otra eléctrica. El 78% NO CONTESTO por que no cuenta con alguien en específico que le brinde este servicio, el 12% NO CUENTA por que es electricista, y el 10% por que LA EMPRESA SE ENCARGA DE ESO.



Si ha contratado el servicio eléctrico de La Bombilla ¿ Como considera que es? El 91% no lo ha contratado, el 7.7% lo considera bueno, y el 1.3% se le hace caro.

¿ Que medio de comunicación es el de su preferencia? El 40% de los clientes prefiere la televisión, el 31% la radio, y el 29% prefiere la prensa.



De cada medio de comunicación ¿ Señale que estación es la de su preferencia? Con respecto a la radio los clientes prefieren escuchar la XEDL con un 22%, seguida por la MÁXIMA con un 20%, otro 20% no tiene estación de preferencia, el 12% prefiere la Z 93, el 10% escucha LA RAZA, y el otro 16% escucha las otras estaciones restantes. El canal de televisión preferido por los clientes es el CANAL 12, ya que el 33% de los encuestados lo prefieren, seguido por el CANAL 23 con el 29%, el 14% prefiere TV AZTECA, el 12% opta por la PROGRAMACIÓN DEL CABLE, otro 12% restante elige los otros canales restantes.

Con respecto a la prensa como es de suponerse plorifera el periódico del IMPARCIAL con un porcentaje del 91% de preferencia, seguido por el CAMBIO con un 5%, y el 4% restante escoge leer el INDEPENDIENTE.

### PRINCIPALES MEDIOS

#### TELEVISIÓN

Canal 12

#### RADIO

XEDL

#### PRENSA

EL Imparcial

#### **2.4.- Falta de un programa de mercadotecnia**

Son muy pocas las eléctricas que manejan un programa de mercadotecnia, la razón es que cada una ya tiene a sus clientes, por que son empresas que tienen años establecidas en este ramo, no tienen ningún interés de ampliar su mercado.

Las eléctricas que han iniciado sus operaciones en estos últimos años inician con una fuerte campaña de publicidad y promociones, pero conforme pasa el tiempo las que se consolidan en el gusto de la gente continúan sus operaciones sin un seguimiento de esta actividad, las otras solamente desaparecen del mercado.

Casa Eléctrica La Bombilla nunca ha realizado actividades de mercadotecnia, se consolidó en el gusto del cliente por su amplitud de sucursales contando con una cerca de cada cliente, sin embargo, en la actualidad cuenta solamente con la matriz, y la competencia que en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumenta el numero de empresas que ofrecen los mismos servicios, los porcentajes de ganancias se distribuyen cada vez mas, invitándose Casa Eléctrica La Bombilla a responsabilizarse para aumentar el volumen de ventas.

Si La Bombilla quiere recuperar mercado que ha perdido a través de los años, tiene que llevar a cabo acciones de mercadotecnia, para aprovechar las pocas actividades que realiza la competencia sobre esta labor y se consolide en el rango de estas empresas.

## **2.5.- Conclusiones**

Con el resultado de esta encuesta se permitió concluir que Casa Eléctrica La Bombilla cuenta mas con personas que compran casualmente, que de clientes que van especialmente a adquirir productos eléctricos, es decir, el 59% de los clientes que llegan a La Bombilla es por que la vieron al pasar, cifra preocupante por que nos refleja la escasez de clientes actuales que poseen. Son los resultados de la falta de un programa de mercadotecnia donde la empresa se sienta comprometida con el cliente y elabore actividades de seguimiento hacia el cliente en sus compras.

De los pocos clientes actuales que recibe La Bombilla el 38.4% están ubicados en las colonias vecinas como: 5 de Mayo, San Benito y Centro, reflejando que nuestro mercado actual son empresas y Amas de casa que vienen a adquirir productos eléctricos cada vez que lo requieren.

La mayoría de las personas que acuden a comprar (el 88.5%) encuentran el producto requerido, cuando no es así el 50% no tiene ningún otro lugar específico adonde acudir, lo cual nos abre las puertas para aprovechar y lanzar una campaña de publicidad hacia la imagen de La Bombilla, y que cada vez que una empresa o Ama de Casa necesite de algún requerimiento de material o servicio eléctrico, piense en Casa Eléctrica La Bombilla.

Por otra parte, es importante destacar que los medios de comunicación de la preferencia de los clientes son: el canal 12 con respecto a la Televisión, la XEDL referente a la Radio, y el Imparcial con relación a la prensa. Ubicando estos datos se tiene, el canal de conducción hacia el cual se puede llegar al cliente en forma eficiente, al momento de promocionar un producto o servicio de La Bombilla.

Por último es importante destacar que con base en los resultados de la encuesta, se presenta un programa de mercadotecnia (ver capítulo tres) el cual posibilitaría tener las mismas oportunidades de desarrollo de la eléctrica como cuando contaba con las sucursales, sin necesidad de realizar grandes inversiones.