



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE UN SISTEMA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL PARA ÓPTICA SANTA
LUCIA EN LA CIUDAD DE SUCRE**

Tesis presentada para obtener el Grado
Académico de Magister en
Administración de Empresas

ALUMNO: Rodrigo Solares Raya

Sucre, enero de 2017



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE UN SISTEMA DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL PARA ÓPTICA
SANTA LUCIA EN LA CIUDAD DE SUCRE**

Tesis presentada para obtener el
Grado Académico de Magister en
Administración de Empresas

ALUMNO: Rodrigo Solares Raya

TUTOR: Mauricio Gonzales

Sucre, enero de 2017

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por todo lo que me dio en la vida.

A mis padres por el constante apoyo, cariño y paciencia.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

RESUMEN

INTRODUCCIÓN: En la empresa Óptica Santa Lucia, se identificó el problema, objetivo general, tipo de investigación y determinación de la muestra para obtener datos relevantes para la investigación.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO: Se analizó teorías de apoyo a la investigación y conceptos para su mejor comprensión de marketing directo y relacional.

CAPITULO II DIAGNÓSTICO: El diagnóstico de Óptica Santa Lucia se realizó mediante encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Sucre, tanto de los productos que ofrece, servicios que brinda, como así como también el análisis del mercado potencial.

CAPITULO III PROPUESTA: Se realizó un plan estratégico de marketing para desarrollar estrategias de marketing directo y relacional para la Óptica Santa Lucia.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: Las conclusiones y recomendaciones comprenden sobre el resumen de los datos obtenidos y el objetivo a los que se pretende llegar con el proyecto.

SUMMARY

INTRODUCTION: Santa Lucia Optics identified the problem and the general objective for the solution of the same, as well as the identification of the type of investigation and the determination of the sample to obtain data for the investigation.

CHAPTER I THEORETICAL FRAMEWORK: We analyzed theories of research support and concepts for their better understanding of direct and relational marketing.

CHAPTER II DIAGNOSIS: The diagnosis of the company Santa Lucia Optics, the products it offers and the services it provides to the population, as well as the analysis of the potential market in the city of Sucre, information obtained through surveys conducted to the population.

CHAPTER III PROPOSAL: A direct and relational marketing system was developed for Optica Santa Lucia, leading to improved customer service in the Sucre city market.

CHAPTER IV CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS: The conclusions of the research work and the recommendations were made the project.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	2
I. ANTECEDENTES	2
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
SITUACIÓN PROBLÉMICA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
III. OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
IV. JUSTIFICACIÓN	5
V. DELIMITACIÓN	6
DELIMITACIÓN TEMPORAL	6
DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	6
DELIMITACIÓN ECONÓMICA	6
VI. DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN	6
VII. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	7
VARIABLE INDEPENDIENTE	7
VARIABLE DEPENDIENTE.....	7
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO.....	7
MÉTODO BIBLIOGRÁFICO	7
MÉTODO DEDUCTIVO	8
MÉTODO ANALÍTICO	8
EL ENFOQUE SISTÉMICO.....	8
LA SISTEMATIZACIÓN	8
PROCEDIMIENTOS LÓGICOS DEL PENSAMIENTO UTILIZADOS	9
IX. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EMPÍRICA	9
OBSERVACIÓN CIENTÍFICA	9
INSTRUMENTOS APLICABLES A LA REALIDAD CONCRETA DEL PROBLEMA	9
ENCUESTA.....	9
LA ENTREVISTA	9
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	10
CAPÍTULO I	14
MARCO TEÓRICO	14

1.1.	METODOLOGÍA DE DIAGNOSTICO	14
1.2.	DEFINICIÓN DE DISEÑO ESTRATÉGICO.....	15
1.3.	PLAN DE MARKETING.....	16
1.3.1.	IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	16
1.3.2.	PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING.....	17
1.3.3.	HERRAMIENTAS DEL PLAN DE MARKETING	18
1.3.3.1.	PRODUCTO	19
1.3.3.2.	PRECIO	19
1.3.3.3.	PLAZA.....	19
1.3.3.4.	PROMOCIÓN	20
1.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	20
1.4.1.	ETAPAS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	21
1.4.2.	EL CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	21
1.4.3.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	21
1.5.	MEZCLA PROMOCIONAL.....	22
1.5.1.	PUBLICIDAD	22
1.5.1.1.	RELACIÓN PUBLICIDAD – PROMOCIÓN	23
1.5.1.2.	PROMOCIÓN DE VENTAS	24
1.5.2.	MARKETING DIRECTO.....	24
1.5.2.1.	MARKETING DIRECTO EN EL MARKETING MIX.....	25
1.5.2.2.	FUNCIONAMIENTO DEL MARKETING DIRECTO:	25
1.5.2.3.	MEDIOS DE MARKETING DIRECTO	25
1.6.	MARKETING RELACIONAL	27
1.6.1.	ESTAR CLARO QUE LOS CONSUMIDORES NO SON IGUALES	27
1.6.2.	RECONOCER LOS MOMENTOS CLAVE DE COMPRA	27
1.6.4.	NECESIDAD DE CREAR VALOR PARA EL CLIENTE	28
1.7.	ANÁLISIS FODA	28
1.8.	MARCO CONCEPTUAL	29
1.8.1.	CADENA DE VALOR	29
1.8.2.	CONCEPTO DE ESTRATEGIA	30
1.8.3.	CONCEPTO DE MARKETING	31
1.8.4.	CONCEPTO DE MARKETING DIRECTO:.....	31
1.8.5.	CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL	32
	CAPITULO II	34

DIAGNÓSTICO	34
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	36
2.2.1. UBICACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA	36
2.2.2. DIAGNOSTICO DE RECURSOS HUMANOS DE ÓPTICA SANTA LUCIA .	37
2.2.2.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL.....	38
2.2.3. DIAGNOSTICO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ÓPTICAS SANTA LUCIA	40
2.2.4. SERVICIOS	40
2.2.5. DIAGNOSTICO DE EQUIPO TECNOLÓGICO CON QUE CUENTA ÓPTICA SANTA LUCIA	40
2.2.6. PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA.....	41
2.3. DIAGNOSTICO CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA EMPRESA ÓPTICAS SANTA LUCIA	42
2.3.1. ESTADO DE RESULTADOS	42
2.4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS REALIZADAS A LA POBLACIÓN DE SUCRE.....	43
2.4.1. USO DE LENTES.....	43
2.4.2. SEGMENTO DE CADA ÓPTICA EN LA CIUDAD DE SUCRE.....	44
2.4.3. PREFERENCIA DE TIPOS DE LENTES QUE SE DEMANDAN.....	45
2.4.4. FRECUENCIA DE REVISIÓN OCULAR	46
2.4.5. FRECUENCIA DE RENOVACIÓN DE LENTES A SU MEDIDA	47
2.4.6. DISPOSICIÓN DE GASTO POR LA COMPRA DE LENTE.....	47
2.4.7. ADQUISICIÓN DE LOS LENTES EN ÓPTICA SANTA LUCIA	48
2.4.8. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	49
2.4.9. VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	50
2.4.10. TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO.....	51
2.4.11. SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN BRINDADA Y SU REQUERIMIENTO	52
2.4.12. MEDIO POR EL CUAL SE INFORMÓ ACERCA DE ÓPTICA SANTA LUCIA.....	53
2.5. MATRIZ F.O.D.A. DE LA EMPRESA ÓPTICA SANTA LUCIA	54
CAPÍTULO III	56
PROPUESTA	56
3.1. MATRIZ F.O.D.A. CRUZADA DE LA EMPRESA ÓPTICA SANTA LUCIA ..	56
3.2. GENERALIDADES	57
3.3. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	57
3.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	57

3.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	57
3.4.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO	57
3.4.1.	MERCADO OBJETIVO	58
3.4.2.	CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA DE AZARI	58
3.4.2.1.	INFORMACIÓN GENERAL DEL BARRIO AZARI	58
2.1.1.	DEMOGRAFÍA DE LA ZONA DE AZARI	58
3.4.3.	POBLACIÓN DE LA ZONA DE AZARI	59
3.4.4.	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.	59
3.4.4.1.	FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	59
3.4.4.2.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO.....	60
3.5.	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	61
3.5.1.	CALIDAD TOTAL	61
3.5.2.	ORIENTACIÓN AL CLIENTE.....	62
3.6.	MARKETING OPERATIVO.....	62
3.6.1.	PRODUCTO	62
3.6.1.1.	TIEMPO DE ENTREGA	62
3.6.1.2.	SERVICIO POST VENTA	63
3.6.1.3.	INTEGRACIÓN HACIA “ADELANTE”	63
3.6.1.4.	DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	65
3.6.1.5.	GARANTÍA	67
3.6.2.	PRECIO	68
3.6.3.	PLAZA.....	68
3.6.4.	PROMOCIÓN	68
3.6.7.1.	PROMOCIÓN DE VENTAS	68
3.6.8.	MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL	70
3.6.9.	FUERZA DE VENTAS.....	71
3.7.	ASPECTOS LEGALES DE LAS PROMOCIONES.....	73
3.8.	CRONOGRAMA	73
3.9.	PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING	74
	CAPITULO IV.....	76
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1.	CONCLUSIONES.....	76
4.2.	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFIA	78

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 1 POBLACIÓN OBJETIVO	10
CUADRO N° 2 MUESTRA ESTRATIFICADA.....	12
CUADRO N° 3 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA ÓPTICAS SANTA LUCIA	34
CUADRO N° 4 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA ÓPTICA SANTA LUCIA	35
CUADRO N° 5 EQUIPO TECNOLÓGICO	41
CUADRO N° 6 ESTADO DE RESULTADOS (2012 – 2015).....	42
CUADRO N° 7 POBLACIÓN QUE USA LENTES	43
CUADRO N° 8 ÓPTICA EN LA CIUDAD DE SUCRE	44
CUADRO N° 9 PREFERENCIA DE COMPRA	45
CUADRO N° 10 REALIZACIÓN DE REVISIÓN Y MEDICIÓN DE LENTES	46
CUADRO N° 11 RENOVACIÓN DE LENTES.....	47
CUADRO N° 12 PROMEDIO DE GASTOS	47
CUADRO N° 13 COMPRAS DE LENTES EN ÓPTICA SANTA LUCÍA.....	48
CUADRO N° 14 GRADO DE SATISFACCIÓN POR EL PRODUCTO ADQUIRIDO...49	49
CUADRO N° 15 VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	50
CUADRO N° 16 TIEMPO PARA SER ATENDIDO.....	51
CUADRO N° 17 SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN QUE BRINDA ÓPTICA SANTA LUCIA.....	52
CUADRO N° 18 MEDIOS POR LA CUALES SE CONOCE A ÓPTICA SANTA LUCIA.....	53
CUADRO N° 19 POBLACIÓN DE LA ZONA DE AZARI	59
CUADRO N° 20 MATRIZ ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	60
CUADRO N° 21 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.....	61
CUADRO N° 22 ESTRUCTURA DE SALARIO DE REPARTIDOR	64
CUADRO N° 23 PLANILLA DE APORTES PATRONALES (BS).....	64
CUADRO N° 24 PLANILLA MENSUAL DE PREVISIONES SOCIALES (EN BS.).....	64
CUADRO N° 25 PLANILLA SALARIAL DEL REPARTIDOR (EN BS.)	65
CUADRO N° 26 PRESUPUESTO SERVICIO DE INTEGRACIÓN HACIA “ADELANTE”	65
CUADRO N° 27 PRESUPUESTO DE GARANTÍA	67
CUADRO N° 28 PRESUPUESTO OBSEQUIO TAZA MÁS SU RETRATO	69
CUADRO N° 29 PRESUPUESTO SORTEO DEL PAQUETE.....	70
CUADRO N° 30 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	72
CUADRO N° 31 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	73
CUADRO N° 32 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRAFICO N° 1 VENTAS MENSUALES ENERO 2014 A DICIEMBRE DE 2015 (En Bs)	3
GRAFICO N° 2 VENTA ANUAL DE 2014 A 2015 (En Bs)	3
GRAFICO N° 3 CADENA DE VALOR DE PORTER.....	14
GRAFICO N° 4 MIX DE MARKETING	18
GRÁFICO N° 5 POBLACIÓN QUE USA LENTES.....	43
GRÁFICO N° 6 ÓPTICA EN LA CIUDAD DE SUCRE.....	44
GRÁFICO N° 7 PREFERENCIA DE COMPRA.....	45
GRÁFICO N° 8 REALIZACIÓN DE REVISIÓN Y MEDICIÓN DE LENTES	46
GRÁFICO N° 9 RENOVACIÓN DE LENTES.....	47
GRÁFICO N° 10 PROMEDIO DE GASTOS	48
GRÁFICO N° 11 COMPRA DE LENTES EN ÓPTICA SANTA LUCÍA	48
GRÁFICO N° 12 GRADO DESATISFACCIÓN POR EL PRODUCTO ADQUIRIDO....	49
GRÁFICO N° 13 VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	50
GRÁFICO N° 14 TIEMPO PARA SER ATENDIDO	51
GRAFICO N° 15 SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN QUE BRINDA ÓPTICA SANTA LUCIA.....	52
GRAFICO N° 16 MEDIOS POR LOS QUE CONOCE A ÓPTICA SANTA LUCIA.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXOS 1 ENCUESTA	81

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES

La empresa Óptica Santa Lucía fue fundada un 2 de febrero de 1976, por el Sr. Juan Fernando Auza Anglarill, fue inscrita en el registro de comercio de Bolivia en fecha 20 de febrero de 1979 mediante un certificado de matrícula de comercio, el cual se mantiene vigente hasta la fecha.

Óptica Santa Lucía tiene una antigüedad de 37 años y su crecimiento fue progresivo iniciando sus actividades con una persona la cual se encargaba de elaborar el lente y también realizaba la venta del mismo; en la actualidad cuenta con 21 personas en su estructura orgánica. En lo referente a los recursos humanos la empresa cuenta con personal idóneo y capacitado, técnicos con más de 30 años de experiencia, profesionales ópticos oftálmicos formados en el país de Estados Unidos (EE.UU.). Y agentes de ventas profesionales de distintas áreas económicas y empresariales.

La cobertura de mercado de la óptica abarca las ciudades de Sucre y Potosí; así mismo se tiene planificado la apertura de una sucursal más por departamento. Cuenta con la mejor tecnología de punta para la elaboración de los lentes en todo el país.

Actualmente la empresa se dedica a la elaboración y comercialización de lentes oftálmicos de acuerdo con las especificaciones proporcionadas por un médico especialista en oftalmología.

La investigación se realizó en la ciudad de Sucre, en la empresa Óptica Santa Lucia ubicada en calle Calvo N° 30, entre sus competidores más fuertes están: Opticentro, Centro Óptico, Óptica 20/20, Óptica Gala, Óptica Maravilla.

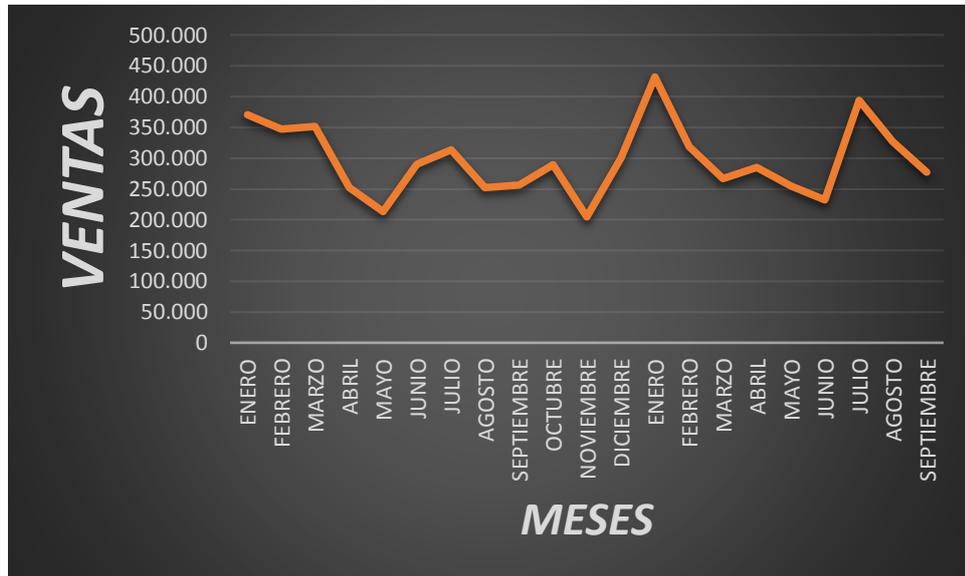
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SITUACIÓN PROBLÉMICA

Si bien, en los últimos años la empresa ha logrado un crecimiento rápido en lo que respecta a su participación en el mercado de un 45%, tanto local como nacional, gracias a la gran gama de productos, los cuales satisfacen de manera adecuada las

necesidades de dicho mercado. Estos aspectos positivos de la empresa no se reflejan de la misma manera en sus niveles de venta como se puede observar en el siguiente gráfico:

GRAFICO N° 1 VENTAS MENSUALES ENERO 2014 A DICIEMBRE DE 2015 (En Bs)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la empresa

GRAFICO N° 2 VENTA ANUAL DE 2014 A 2015 (En Bs)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la empresa

Debido al crecimiento de la competencia de un 6%, como también al aumento considerable del mercado informal, y, asimismo, los hábitos de consumo de la población de la ciudad de Sucre. Por lo que hubo un considerable descenso en las ventas, lo cual afecta de manera negativa a los ingresos y a la rentabilidad de Óptica Santa Lucía, lo cual obliga a la empresa a reposicionarse en el mercado y a replantear sus políticas de marketing.

Pues hoy en día la competencia principal la empresa Opticentro es capaz de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos, por tener una inteligencia de mercado, además de manejar bien el marketing relacional, desde su personal de atención al cliente hasta la forma de cerrar una venta.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera mejorará los niveles de venta, con el marketing directo y relacional de Óptica Santa Lucia en la ciudad de Sucre?

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de marketing directo y relacional para la empresa Óptica Santa Lucia que conduzca a mejorar la atención al cliente en el mercado de la ciudad de Sucre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico de la empresa Óptica Santa Lucia que establezca la situación actual del funcionamiento de la empresa.
- Determinar un análisis de las variables del macro entorno en la que se desenvuelve en la empresa Óptica Santa Lucia.
- Realizar una segmentación precisa de mercado como una estrategia invisible con la base de datos de los clientes.
- Diseñar un plan de marketing directo y relacional para la empresa Óptica Santa Lucia.

IV. JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial el mercado está en constante movimiento y transformación, evidenciada por la constante competencia entre empresas, situación similar se da en las empresas de Óptica.

Las empresas están obligadas a preocuparse más por mejorar sus servicios y diseñar nuevos y atractivos productos para las personas, buscando siempre persuadir a clientes potenciales. Es así que la oferta de servicios y la estructura de comercialización son de vital importancia para la satisfacción del cliente y el éxito empresarial.

La existencia demostrada de empresas que emplean el marketing relacional, con la que crecen y se benefician en situaciones económicas de expansión o recesión, son elementos motivadores para lograr plasmar una estrategia para la empresa Óptica Santa Lucia.

El marketing directo y relacional permitirá a la empresa Óptica Santa Lucia orientar su accionar en el corto y largo plazo, de modo que se fortalezca su situación financiera y competitiva.

Relevancia social: La relevancia es que conocerán un poco más con respecto a los servicios que presta la óptica santa Lucia y los beneficios que esta pueda brindar a la sociedad en su conjunto.

Se beneficiarán en primera instancia la Óptica Santa Lucia por los resultados de la investigación que servirán para atender de mejor manera al público sucrense. Realizando estudios e investigación con respecto al tema que estamos tratando.

La proyección social que tiene es de llegar a más personas que puedan beneficiarse de las bondades de los lentes novedosos.

Valor teórico: El Aporte teórico de la investigación es el que surge de la investigación bibliográfica y se refiere a la solución del problema a través de la aplicación de la técnica seleccionada. Se trata de la creación teórico principal que puede estar dada en el estudio de las causas, consecuencias, modelo, tipificaciones, etc. sobre la realidad entre

otras posibles cosas que se decida. Se conocerán algunos aspectos muy poco considerados para este tipo de estudio como es la Óptica.

Aporte práctico: Sobre la base del aporte teórico se elabora un instrumento práctico para ser aplicado en la óptica. Consiste en la implementación concreta en la realidad de las explicaciones y demostraciones contenidas en el aporte teórico del presente estudio. Las conclusiones son las respuestas a los elementos del diseño.

V. DELIMITACIÓN

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El tiempo que abarcará el presente estudio comprende el año 2015.

DELIMITACIÓN ESPACIAL

El espacio geográfico para la presente investigación es la ciudad de Sucre.

DELIMITACIÓN ECONÓMICA

Los gastos de investigación correrán por parte del investigador.

VI. DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Según su finalidad;** es una investigación aplicada ya que su finalidad es la solución de problemas prácticos como es una estrategia de marketing directo y relacional para la empresa de Óptica Santa Lucía, que responda a la rapidez de los cambios sociales y económicos.
- **Según el alcance temporal** es sincrónica.
- **Según el marco en que tiene lugar** es de campo.
- **Según la concepción del fenómeno** es ideográfica, es decir se trata de estudios dedicados a la comprensión de las particularidades individuales y únicas de los objetos de estudio (M.T. Sirvent 1991).

Según la profundidad es:

Exploratoria: Este estudio ayudara a obtener datos primarios, se trata de una problemática poco estudiada.

Descriptiva: Se realizarán estudios para describir eventos o fenómenos y el cómo se presentan estos en el pasar de la historia.

Propositiva: Se planteará una propuesta de diseño de marketing directo y relacional, y se aproveche positivamente en el crecimiento de la empresa Óptica Santa Lucia regional Sucre.

VII. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La implementación del sistema de estrategias de marketing directo y relacional, permitirá mejorar las ventas y la lealtad de los clientes de Óptica Santa Lucía en la ciudad de Sucre.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Implementación del sistema de estrategias de marketing directo y relacional.

VARIABLE DEPENDIENTE

Mejora las ventas y la lealtad de los clientes en el mercado de la Óptica Santa Lucía en la ciudad de Sucre.

VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

Métodos usados en la investigación:

MÉTODO BIBLIOGRÁFICO

Este método se utilizó para la selección y revisión de los datos e información aptos al tema de investigación y así obtener un fundamento teórico coherente sobre la base de consultas en libros, tesis y documentos lo que permitirá la recolección de información necesaria.

MÉTODO DEDUCTIVO

La aplicación de este método que parte de información, con datos generales aceptados como válidos los cuales permitirán deducir conclusiones adecuadas para el tema de investigación en particular.

Este método se utilizó para analizar y exponer las teorías y los enfoques que se consideren válidos para la elaboración del presente trabajo de investigación.

MÉTODO ANALÍTICO

El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo se puede establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación¹.

Este método se utilizó en la recolección de datos para la elaboración del diagnóstico, mediante la cual se realizarán entrevistas dirigidas a los principales directivos de la empresa, y de los profesionales que comercializan este producto, los mismos que proporcionaran información valiosa en la investigación.

EL ENFOQUE SISTÉMICO

Propiciar el estudio de las relaciones internas del objeto de la investigación y sus nexos con el entorno mediante la determinación de los elementos básicos que lo constituyen, así como su relación con el estudio comparativo de las distintas tendencias y sistemas de marketing.

LA SISTEMATIZACIÓN

Como método para la organización del conocimiento permitió establecer las relaciones, interrelaciones del sistema de marketing directo y relacional; integrando supuestos teóricos a partir del comportamiento práctico, como resultado de la actividad transformadora de los sujetos objeto de estudio.

¹ Carlos E.; Méndez A. 2006, pág. 146

PROCEDIMIENTOS LÓGICOS DEL PENSAMIENTO UTILIZADOS

Análisis – síntesis, e inducción – deducción, mediante ellos se determinó los elementos esenciales del objeto de estudio a nivel teórico y el análisis de los datos obtenidos, así como para el establecimiento del camino lógico empleado en la solución de diferentes tareas.

IX. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EMPÍRICA

OBSERVACIÓN CIENTÍFICA

Posibilitó efectuar un proceso de contemplar sistemáticamente y detenidamente la actividad de marketing en la empresa Óptica Santa Lucia regional Sucre, centrando la mirada en el trabajo del personal de ventas, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma.

INSTRUMENTOS APLICABLES A LA REALIDAD CONCRETA DEL PROBLEMA

Los instrumentos que se aplicaron para analizar la realidad son los siguientes:

ENCUESTA

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas y se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas o población meta.

Para la investigación la encuesta es una técnica fundamental ya que el mismo proporciona información de los potenciales clientes sobre la percepción de la línea de productos que ofrece Óptica Santa Lucia por medio del cual se obtuvo la información y permitió identificar los nudos conflictivos que están afectando en el marketing de la empresa Óptica Santa Lucia.

LA ENTREVISTA

La entrevista como técnica de investigación se utilizó para tener un acercamiento con expertos en el tema y ejecutivos de la empresa para poder identificar problemas y

oportunidades en la empresa, que para el caso en particular estará conformado por los empleados a quienes se aplicó esta técnica. La técnica se caracteriza porque permite obtener mayor información y las preguntas son abiertas.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Este procedimiento de muestreo incluye cuatro pasos, estos pasos están estrechamente interrelacionados y son relevantes para todos los aspectos de la investigación, que se los desarrolla a continuación:

• PASO 1: DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

El diseño de la muestra empieza con la especificación de la población meta. En este sentido la población clave de la cual se necesita obtener información para el presente trabajo de investigación es aquella compuesta por los pobladores de la ciudad de Sucre que se encuentran dentro del rango comprendido. Para el caso no existe una edad mínima de 18 a 80 años².

CUADRO N° 1 POBLACIÓN OBJETIVO

POBLACIÓN OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Unidad:</i> Padres de familia (Encargados de realizar las compras dentro del hogar). ▪ <i>Elemento:</i> Hombres y mujeres entre 18 – 80 años. ▪ <i>Extensión:</i> Área urbana de la ciudad de Sucre. ▪ <i>Tiempo:</i> Gestión 2015. ▪ <i>Parámetro pertinente:</i> % de mujeres y hombres que potencialmente pueden utilizar lentes.
MARCO MUESTRAL
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Mapa de la ciudad de Sucre por distritos.</i>
TIPO DE MUESTREO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Aleatorio simple para poblaciones finitas, sin reemplazo.</i>

Fuente: Elaboración propia.

² (http://www.acuvue.com.mx/preguntas_frecuentes).

- **PASO 2: DETERMINACIÓN DEL MARCO MUESTRAL**

El marco muestral es la representación de los elementos de la población meta que consiste en una lista para identificar las unidades de la población de la cual se realizará el muestreo correspondiente.

Se manejó como marco muestral; en base a datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística proyectado para el año 2012; lo cual representa 319.419 habitantes del área urbana de la ciudad de Sucre; comprendidos entre los 18 – 80 años de edad.

- **PASO 3: SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE MUESTREO**

La selección de una técnica de muestreo comprende varias decisiones, en el presente trabajo de investigación se utiliza un muestreo probabilístico; es decir, que todas las unidades tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para conformar la muestra.

Por tanto, el procedimiento de muestreo a desarrollar es probabilística y aleatorio simple, lo que significa que cualquier persona de la población muestral tiene la misma probabilidad de ser elegida para la encuesta, sin que medie algún criterio para la elección.

- **PASO 4: DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos representativos de la población, que se tomó en cuenta para obtener la información necesaria.

La fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra corresponde a aquella empleada para poblaciones finitas menores o iguales a 300.000 unidades, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población; 319.419 habitantes de la ciudad de Sucre en el rango de edad de 18 – 80 años.

Z = Nivel de confianza; 1,96 dado un 95% de confianza.

P = Porcentaje de consumidores que adquieren el producto 0.50

Q = Porcentaje de personas que no adquieren el producto 0,50.

P*Q = La heterogeneidad de la población.

E = Error de estimación; 0,05 (5% de error de estimación).

Realizando las operaciones correspondientes se tiene:

Aplicación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50 * 319.419}{0,05^2 * (319.419 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{306.770,01}{799,51}$$

$$n = 383,70 \cong 384$$

Realizada la operación se puede observar que el número de elementos “n” a ser encuestados son de 384 encuestas a realizar. Las mismas personas que constituyen la fuente de información, las encuestas se realizarán en lugares de mayor frecuencia, mercados, supermercados, tiendas, parques, plazas, etc. Que se muestra en el cuadro que se estratifica.

CUADRO N° 2 MUESTRA ESTRATIFICADA

Niveles	Número de la población	%	Muestra estratificada
Distrito 1	146933	46	177
Distrito 2	57495	18	69
Distrito 3	35136	11	42
Distrito 4	44719	14	54
Distrito 5	35136	11	42
Total	319419	100	384

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. METODOLOGÍA DE DIAGNOSTICO

Se analizará mediante el análisis de la cadena de Valor de Michael Porter. Donde se analizó los componentes de la empresa de Óptica Sana Lucia.

1.1.1. LA CADENA DE VALOR

Para poder hallar una forma de definir las actividades que ejecutan las empresas de una forma estandarizada, el profesor Michael Porter introdujo el concepto del análisis de la cadena de valor.

El análisis de la cadena de valor busca identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades que generan valor.

Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma más diferenciada y menos costosa que sus rivales³.

GRAFICO N° 3 CADENA DE VALOR DE PORTER



Fuente: Porter 2000

³ Michel Porter Ventaja Competitiva 2000 pág. 55.

Las actividades primarias son aquellas que tienen que ver con:

- a) Logística de entrada (recepción, almacenamiento, control de inventario, etc.)
- b) Operaciones (maquinaria. Empaquetado, embalaje, mantenimiento del equipo, pruebas y resto de las actividades creadoras de valor).
- c) Logística de salida (almacenamiento, atención de pedidos, transporte, gestión de distribución).
- d) Marketing y ventas (selección del canal de distribución, publicidad, promoción de ventas, asignación de precios, gestión de ventas minoristas, etc.).
- e) Servicio (soporte del cliente, servicios de reparación instalación, entretenimiento, gestión de repuestos, actualizaciones, etc.).

Las actividades de apoyo a las actividades primarias se consideran las de:

- a) Adquisiciones, consecución de las materias primas, mantenimiento, piezas de repuesto, construcciones, maquinarias, etc.
- b) Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo, automatización de procesos, diseño, rediseño, etc.
- c) Administración de recurso humano, asociadas al reclutamiento, desarrollo, retención y remuneración de empleados y de gerentes.

El margen a diferencia entre valor total y los costos totales por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor. Una vez que se haya definido la cadena de valor, un análisis de costos puede realizarse asignando costos de actividades de la cadena de valor⁴.

1.2. DEFINICIÓN DE DISEÑO ESTRATÉGICO

El diseño es una idea importante, aplicable tanto a la creación de productos físicos como a la prestación de servicios, al diseño entorno ambiental o al diseño gráfico.

El diseño promocional un conjunto de herramientas y conceptos para desarrollar productos y servicios de forma exitosa.

⁴ Michel Porter Ventaja Competitiva 2000 pág. 59.

Realizar un buen diseño requiere pensar en todas las actividades que el cliente tiene que realizar a la hora de adquirir, usar, disponer del producto o servicio. Es fundamental conocer quién es el público objetivo que le va usar⁵.

El diseño estratégico en toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

1.3. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podemos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.

Debemos preguntarnos:

- ✓ Donde está la empresa en este momento
- ✓ A donde vamos
- ✓ A dónde queremos ir

1.3.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación

⁵ Kotler , 2003:25-26.

en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos

Aún existen muchas empresas orientadas a las ventas y no quieren reconocer que el entorno está cambiando, lo peor es que observan pérdidas de clientes, y cambios en sus competidores y solo piensan en no gastar ni un centavo más que sus costos de producción.

Despertar significa planear, y que mejor que realizar un plan de Marketing, este ayudara a hacer un análisis de la situación actual que enfrenta la empresa, conocer lo que opinan los clientes, conocer el porqué de la pérdida de estos, analizar el entorno (macro y micro). La situación actual engloba desde si la empresa posee misión, visión, objetivos, y un estudio de sus productos, Matriz BCG, precio, plaza y distribución utilizada por la empresa, esto permitirá descubrir los cambios que deben hacerse en lo que está fallando, algunas veces la empresa puede estar mal desde su nombre, poseer una tipografía poco atractiva, usar colores no distintivos o porque ofrecen mal servicio a los clientes⁶.

1.3.2. PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING

El propósito del marketing comienza por la base, las cuáles son los objetivos que pretende conseguir. Si no sabemos lo que queremos, no debe sorprendernos que no lo consigamos. Por eso el primer paso es establecer unos objetivos claros y específicos.

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Diseña quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar. (términos de marketing, marketing Power)

⁶ Gendogirola Plan De Marketing 1990 – pág. 75.

3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto

1.3.3. HERRAMIENTAS DEL PLAN DE MARKETING

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- ✓ Producto: Producto.
- ✓ Precio: Precio.
- ✓ Plaza: Distribución/ logística.
- ✓ Promoción: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Fischer Laura, define de la siguiente manera: “El mix de marketing se define como un instrumento o variables controlables que operan reunidos e influyen en el mercado”⁷. Jerry McCarthy quien propuso las 4P, que son:

GRAFICO N° 4 MIX DE MARKETING



Fuente: “Mercadotecnia”, Fischer Laura, Espejo Jorge, Pág. 165.

⁷ Fischer Laura, Espejo Jorge. 2009. Pág. 165

1.3.3.1. PRODUCTO

Fischer Laura “Se define como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquirirlos o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”⁸.

Los planificadores de productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles⁹.

1.3.3.2. PRECIO

Fischer Laura, “Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un intercambio y la combinación de un servicio que lo acompaña”.

Del anterior concepto se puede extraer que:

Es la cantidad de dinero por un bien o servicio, para satisfacer las necesidades del consumidor, se refleja en los siguientes puntos:

- ✓ El precio, Es la única variable de mix de marketing que genera ingresos para la empresa, las demás variables son costos, y el precio es la expresión de valor.
- ✓ Factores internos, Es la fijación de precio, los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla comercial, los costos y la organización.
- ✓ Factores externos, Son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.
- ✓ El valor de un producto, Depende de un grado de utilidad - calidad percibida por el cliente, la imagen que trasmite a los consumidores creada mediante la promoción, de su disponibilidad para mayoristas y detallistas y del nivel de servicios que acompaña a dicho producto.

1.3.3.3. PLAZA

Fischer Laura, “La distribución juega un papel importante en el Marketing mix, puesto que a través de esta variable se concreta el encuentro entre producto - mercado. Es

⁸ Fischer Laura, Espejo Jorge. 2009, Pág. 165.

⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008. Pág. 245.

decir, los canales de distribución dan la cobertura necesaria para que el producto esté disponible y accesible a los consumidores de manera más adecuada y eficiente”¹⁰.

1.3.3.4. PROMOCIÓN

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicarlos beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, Publicidad, Propaganda, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Marketing directo. La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales.

1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia de marketing, busca oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales, que para una empresa de servicios no son tareas fáciles.

“Planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estrategia entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales”¹¹.

Para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de

¹⁰ Fischer Laura, Espejo Jorge. 2008. Pág. 263.

¹¹ Porter & Amstrong, 1999:35

marketing, marketing mix. Para la mejor comprensión definiremos el concepto de marketing y estrategia.

1.4.1. ETAPAS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

Las etapas que se deben seguir son:

1. Identificación y evaluación de oportunidades
2. Análisis de Segmentos de Mercado y selección de Mercado Meta
3. Planeación y Ejecución de una combinación de estrategias

1.4.2. EL CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- ✓ Un análisis de la situación.
- ✓ Los objetivos de marketing.
- ✓ El posicionamiento y la ventaja diferencial.
- ✓ La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing.
- ✓ El diseño de la mezcla de marketing.
- ✓ Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

“El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización”¹².

1.4.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

¹² Fisher & Espejo: 1998:56- 60.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron.

1.5. MEZCLA PROMOCIONAL

Fischer Laura, "La promoción se constituye en una herramienta importante de la mercadotecnia, puesta que a través de ella se comunica al mercado de la existencia del producto, y sus atributos, características, y también es para convencer al consumidor a través de la comunicación"¹³.

1.5.1. PUBLICIDAD

Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masiva.

Se la define según distintos expertos en la materia.

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay

¹³ Fischer Laura, Espejo Jorge. 2008. Pág.307.

muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

- Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

1.5.1.1. RELACIÓN PUBLICIDAD – PROMOCIÓN

La publicidad actúa, fundamentalmente, para crear demanda. Se podría definir como "la técnica de marketing que se encarga de transmitir una información (comunicar) referencia de una empresa, producto, servicio o marca, dirigida a un público objetivo, utilizando para ello los medios de comunicación (TV, radio, prensa, internet, etc.) más adecuados a cada caso en concreto". La acción de la publicidad presenta las siguientes características:

- Va dirigida básicamente a la masa (consumidor final) ejerciendo tan solo una acción indirecta y, generalmente, muy diluida sobre los restantes elementos que integran la cadena de distribución.
- Los medios habituales de difusión del mensaje publicitario (TV, radio, prensa, internet, etc.) actúan sobre el consumidor en distintos momentos de su vida cotidiana, pero en un ambiente, por lo general, alejado de la compra. Poco a poco, a medida que va despertando en él una necesidad de posesión del producto, lo va acercando a su encuentro.

- La incidencia de la promoción sobre la publicidad puede producirse en cualquiera de estos aspectos:
- La promoción utiliza los medios habituales de la publicidad para transmitir una característica diferencial o un valor marginal cuando el elemento-objetivo es el consumidor (Publicidad Promocional).

1.5.1.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Incentivo a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.

La promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación proporciona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Promoción proviene del verbo “promover” por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca.

1.5.2. MARKETING DIRECTO

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos:

Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

1.5.2.1. MARKETING DIRECTO EN EL MARKETING MIX

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

1.5.2.2. FUNCIONAMIENTO DEL MARKETING DIRECTO:

Según Kotler y Armstrong, las empresas que hacen *marketing directo* se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva.

Un *marketing directo* eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el *marketing directo*, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable¹⁴.

1.5.2.3. MEDIOS DE MARKETING DIRECTO

Los principales medios de *marketing directo* son los siguientes:

- i. **Marketing telefónico:** Es la principal herramienta del *marketing directo* y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría es los números 800 de

¹⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008. Pág. 345.

entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada.

- ii. **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.
- iii. **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.
- iv. **Marketing de respuesta directa por televisión:** Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- v. **Marketing en Kioskos:** Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo es aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.
- vi. **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos

y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana)¹⁵.

1.6. MARKETING RELACIONAL

Es conveniente tomar en cuenta lo que Calvo y Reinares (2003), recomiendan como principios, para introducir el concepto de Marketing Relacional en los planes de comunicación de la empresa; que los gerentes deben adaptar a sus necesidades, planes u objetivos. A continuación, las ideas claves:

1.6.1. ESTAR CLARO QUE LOS CONSUMIDORES NO SON IGUALES

La denominada Ley de Parteo, según la cual el 20% de los consumidores hacen el 80% de las compras, deriva la importancia de contar con un soporte informático adecuado que permita segmentar a los clientes y a su vez clasificar, los mensajes y comunicaciones que se emiten, porque no todos los clientes son iguales en términos de rentabilidad potencial. Los presupuestos de comunicación se deben ajustar en función de esa potencialidad¹⁶.

1.6.2. RECONOCER LOS MOMENTOS CLAVES DE COMPRA

Continúa Calvo y Reinares que “meterse en la piel” del consumidor con el fin de averiguar su ciclo de compra, predisposición, hábitos de consumo y averiguar los “momentos de la verdad” en que la relación con el consumidor se afianza. La única herramienta para reconocer estos “momentos” es la investigación. Cada consumidor reacciona de forma diferente, pero sus reacciones están homogeneizadas en función de su volumen de compra del producto y su predisposición al mismo.

¹⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008. Pág. 340.

¹⁶ Calvo y Reinares (2003) Pág. 78.

1.6.3. LAS PROMOCIONES DE VENTA NO FIDELIZAN AL CLIENTE

Tal y como se conciben normalmente, las promociones se concentran en aquellos consumidores que compran con más intensidad ascienden al 20% y generan un 80% de las ventas. Las promociones pueden, y deben, hacer llegar nuevos clientes a la empresa, pero difícilmente se conseguirá crear un vínculo a largo plazo con un incentivo inmediato. Muchas empresas confunden el concepto de fidelización con la entrega de “premios tangibles”, pero no tienen en cuenta que aquellos clientes que entran “por un precio” acabarán marchándose también “por precio”. El Marketing Relacional se apoya en las promociones, pero también busca combinar lo emocional y lo racional en las formas comunicarse con los clientes.

1.6.4. NECESIDAD DE CREAR VALOR PARA EL CLIENTE

Muchos empresarios creen conocer el significado de crear valor, pero pocos de ellos son capaces de dar valor a sus productos. Se puede hablar de dar valor a un producto a través de tres factores: excelencia en el servicio, desarrollo de relaciones estables con los clientes y ofrecer un producto en función de la demanda de los consumidores.

2.1.5. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Muchos fracasos en los programas de fidelización se derivan de no fomentar una verdadera relación entre la marca y el consumidor. Debe existir un equilibrio esencial entre los beneficios, en la calidad de servicio, y los incentivos, en forma de promociones¹⁷.

1.7. ANÁLISIS FODA

Philip Kotler, 2000, indica en su libro “dirección de marketing” que la valoración general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis FODA y consiste en analizar el ambiente de la empresa, tanto el interno como el externo.

Lo importante es pensar lo que es necesario buscar para identificar y medir los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas de la empresa, cuestión clave que es reunida en una tabla. Las fortalezas y debilidades internas resultan importantes puesto

¹⁷ Calvo y Reinares (2003)- pág. 156.

que pueden ayudarnos a entender la posición competitiva de nuestra empresa en un entorno de negocio concreto. Un primer paso, por tanto, consiste en analizar el ambiente competitivo que rodea a nuestra empresa. Cada empresa deberá decidir cuáles son las variables apropiadas a utilizar según los mercados y segmentos en los que compete. El análisis FODA es parte fundamental de un Plan Estratégico de Marketing y se le bautiza de esa manera por las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

Fortalezas. Se denominan fortalezas o "puntos fuertes" aquellas características propias de la empresa, que facilitan o favorecen el logro de los objetivos de Marketing.

Oportunidades. Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

Debilidades. Se denominan debilidades o "puntos débiles" aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

Amenazas. Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa, y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos de Marketing.”

1.8. MARCO CONCEPTUAL

1.8.1. CADENA DE VALOR

Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

- **Las Actividades Primarias**, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.
- **Las Actividades de Soporte a las actividades primarias**, como son las administraciones de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- **El Margen**, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor¹⁸.

1.8.2. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

“La estrategia de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelente resultado, en efecto en la estrategia es el plan de actuación que tiene la dirección para el negocio¹⁹.”

La estrategia empresarial, uno de los mayores campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en el mundo de los negocios. La importancia de la dirección estratégica radica en su vinculación directa con los resultados empresariales.

La estrategia se destaca a nivel de negocios debido a que la empresa necesita una dirección de expansión y ámbito bien definidos, que los objetivos no solo satisfacen la necesidad y que se requieren reglas de decisión adicionales si la empresa quiere tener un crecimiento ordenado y rentable. Hasta que empezó a tener interés esta idea de estrategia, las empresas anteriormente utilizaban otro método que dejó de ser una alternativa con el tiempo ya que las pocas ventajas que tenían como no perder ninguna oportunidad y de comprometer los recursos de la empresa hasta el último momento se enfrentaban a los inconvenientes de una búsqueda insuficiente de oportunidades, al

¹⁸ Porter 2000. Pág. 50.

¹⁹ Serna Humberto, 1998: 29

acrecentamiento de riesgo de tomar malas decisiones y a la carencia de control sobre el patrón general a seguir para la asignación de recursos.

1.8.3. CONCEPTO DE MARKETING

Es un sistema total de todas las actividades de negocios diseñados para planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas²⁰.

El autor Philip Kotler define al Marketing de la siguiente manera:

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros”²¹.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

1.8.4. CONCEPTO DE MARKETING DIRECTO:

Para Kotler y Armstrong, el **marketing directo** "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el **marketing directo** se puede visualizar desde dos puntos de vista: Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores de un producto de la óptica²².

²⁰ Stanton Etzel, 1996.

²¹ Kotler, 2033: 5

²² Kotler, 2003

El marketing directo utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

El funcionamiento del marketing directo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales.

1.8.5. CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL

En el Marketing Relacional, es el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia²³.

Para López-Pinto, el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados²⁴.

De acuerdo con Zikmund y Babin, los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.

²³ Lambin, 2002.

²⁴ López-Pinto, et al., (p.363), MARKETING RELACIONAL

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA ÓPTICA SANTA LUCIA

Para examinar las actividades que desempeña la empresa y entender la interacción entre los procesos se analiza la cadena de valor de la empresa Óptica Santa Lucia en la ciudad de Sucre.

Dentro de la cadena de valor se distingue las actividades primarias y las actividades de apoyo.

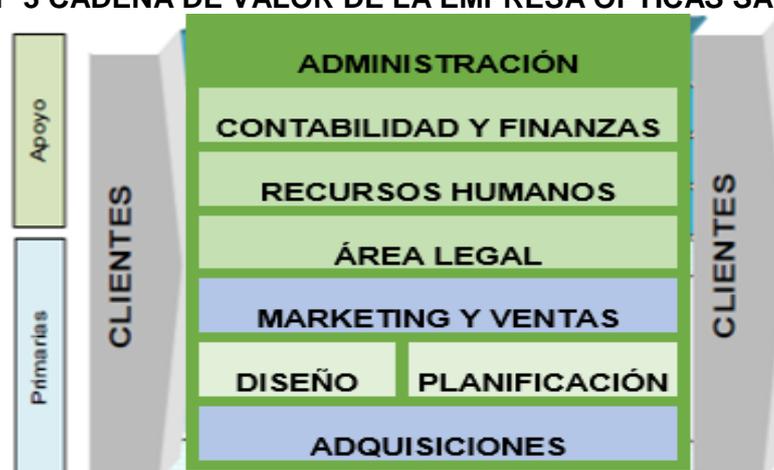
La empresa Ópticas Santa Lucia, tiene como actividades primarias las siguientes:

- Operaciones (Diseño y Planificación)
- Marketing y ventas
- Adquisiciones y logística

Y como actividades secundarias:

- Administración
- Contabilidad y finanzas
- Recursos humanos
- Área legal

CUADRO N° 3 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA ÓPTICAS SANTA LUCIA



Fuente: Porter 2000.

La cadena de valor de la empresa indica que se debe desarrollar estrategias en el área de Operaciones, marketing, ventas y adquisiciones, para así poder obtener ventajas competitivas, eficiencia y eficacia en la operación de la empresa, para poder reducir los costos y aprovecharlos como ventaja.

CUADRO N° 4 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA ÓPTICA SANTA LUCIA

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRES ÓPTICAS SANTA LUCIA	
ADMINISTRACIÓN	
FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
Liderazgo empresarial	Estructura organizacional deficiente
Toma de decisiones oportunas	Inexistencia de estrategias de direccionamiento empresarial.
MARKETING	
FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
Se realiza un análisis básico de clientes	Manejo inadecuado de registros y archivos documentados sobre los deseos y necesidades de los posibles clientes para elaborar los perfiles de los clientes.
Venta personalizada con calidez y amabilidad.	Deficiente publicidad y promoción de los lentes.
Presentación de diseños en base a necesidades de los clientes.	Administración y delegación de funciones en una sola área.
Fijación de precios en base a los análisis requeridos.	La gerencia define las funciones del área de operaciones.
Presentación de diseños según requerimientos y medidas de lentes, costo – beneficio, ventajas y desventajas.	La gerencia es conservadora en cuanto a posibles oportunidades de crecimiento.
La calidad de los lentes son buenas.	Desorganización en ventas.
CONTABILIDAD Y FINANZAS	
FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
La empresa tiene la capacidad de endeudarse a largo plazo.	Retorno de la inversión mínima para los recursos invertidos.
	Deficiente control financiero por parte del área de finanzas.

PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	
FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
Procesos de elaboración de lentes de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente.	No se faculta al área de adquisiciones
Se realiza los respectivos cronogramas de actividades para el control y avance de la elaboración de lentes.	Manual de procedimientos para la elaboración de lentes.
RECURSOS HUMANOS	
FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
Estabilidad laboral por el cumplimiento de todas las obligaciones con los trabajadores.	La empresa no tiene un área de recursos humanos.
TECNOLOGÍA	
FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
Tecnología de punta para la elaboración de lentes.	Mantenimiento de maquinarias a destiempo.
Materia prima de calidad para la elaboración de lentes.	

Fuente: Elaboración Propia en base a información de la empresa

En el cuadro se presentó el análisis interno de la empresa Ópticas Santa Lucia en distintas áreas como administración, marketing, contabilidad y finanzas, producción y operación, recursos humanos y tecnología de la empresa.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.2.1. UBICACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

La empresa "Ópticas Santa Lucia" está ubicado en la calle Calvo N° 30, se puede observar el croquis en la siguiente figura.

FIGURA Nº 1 CROQUIS DE LA INFRAESTRUCTURA



Fuente: <https://www.google.com.bo/maps/search/opticas+santa+lucia%2Fsucre+boliva>

2.2.2. DIAGNOSTICO DE RECURSOS HUMANOS DE ÓPTICA SANTA LUCIA

El personal que conforma la empresa Ópticas Santa Lucía es de 21 profesionales que están distribuidos en dos áreas, que se detalla de la siguiente forma:

➤ LABORATORIO

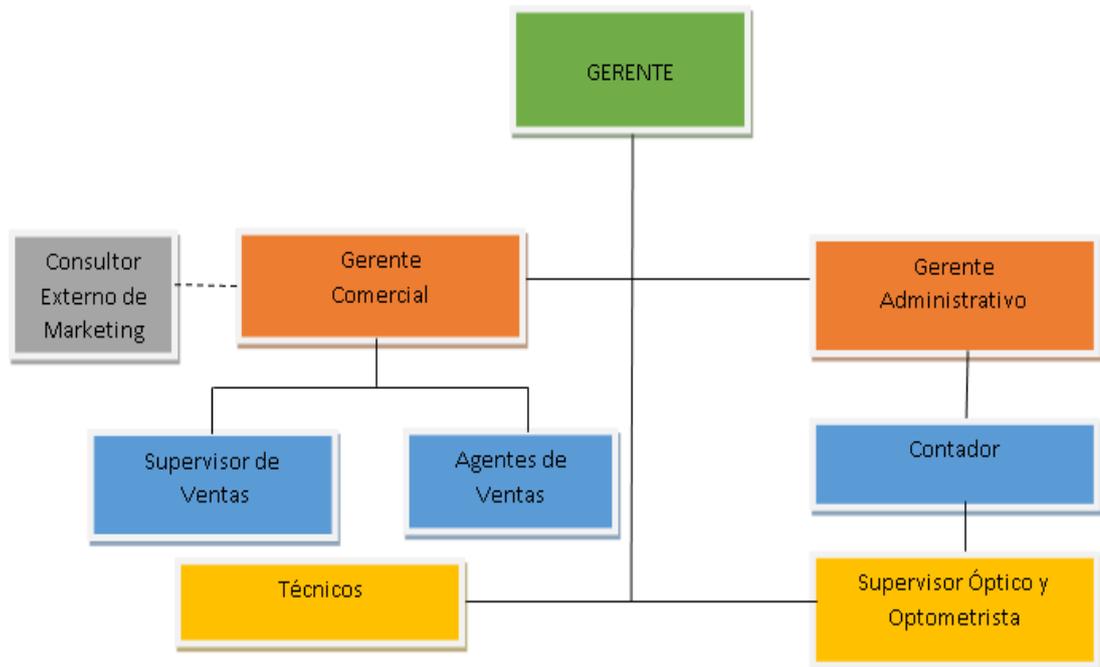
- Médicos ópticos
- Optometristas
- Técnicos

➤ ADMINISTRATIVOS

- Gerente General.
- Gerente administrativo.
- Contador.
- Gerente Comercial.
- Supervisor de Ventas.

- Consultor Externo de Marketing.
- Agentes de Ventas.

FIGURA Nº 2 Estructura organizacional



Fuente: Empresa Óptica Santa Lucía

2.2.2.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL

➤ Gerente General

- Contactar proveedores de exterior.
- Realizar pedidos internacionales de material.
- Elaborar la Hoja de cálculo.

➤ Contador

- Registro contable de las operaciones comerciales de la Óptica.
- Pago de impuestos, aportes y servicios en general.
- Otros encomendados relacionados y necesarios al cargo desempeñado.

➤ **Gerente Administrativo**

- Elaboración de pedidos de material.
- Capacitación y control a vendedoras.
- Apoyo en el área de ventas y atención al cliente.
- Otros encomendados relacionados al cargo desempeñado.

➤ **Asistente de administración y ventas**

- Manejo de almacenes de monturas y recuento de vitrinas.
- Compra de monturas y material (accesorios ópticos).
- Apoyo en el área de ventas y atención al cliente.
- Otros encomendados relacionados al cargo desempeñado.

➤ **Encargada de Ventas**

- Atención amable, diligente oportuna y adecuada a los clientes.
- Resguardo de vitrinas de armazones y gafas.
- Limpieza de vitrinas de armazones y gafas.
- Otros encomendados relacionados al cargo desempeñado.

➤ **Supervisor del área de tallado y antirreflejo**

- Generado, tallado y pulido de lentes en materiales de: vidrio, orgánico, policarbonato y otros materiales.
- Colocado de película antirreflejo en superficies anterior y posterior de los lentes.
- Supervisión de trabajos realizados por el asistente de tallado.
- Otros encomendados relacionados al cargo desempeñado.}

➤ **Asistente del Área de tallado y mantenimiento de equipo**

- Generado, tallado y pulido de lentes en materiales de: vidrio, orgánico, policarbonato y otros materiales.
- Apoyo en mantenimiento y reparación de equipos periódicamente.

- Otros encomendados relacionados al cargo desempeñado.

➤ **Supervisor del área de montaje**

- Cortado y armado de lentes en sus armazones en estricto cumplimiento a la receta del oftalmólogo.
- Otros encomendados relacionados al cargo desempeñado.

➤ **Asistente del área de montaje**

- Colocado de lentes en los armazones en estricto cumplimiento a la receta del oftalmólogo.
- Otros encomendados relacionados al cargo desempeñado.

2.2.3. DIAGNOSTICO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ÓPTICAS SANTA LUCIA

- Materiales: Vidrio, Orgánico, Policarbonato, Hi Index 1.67 y Hi Index 1.74
- Todos los materiales vienen en transparente y foto cromáticos.
- Todos los materiales también vienen en diseños de visión sencilla, bifocales y multifocales.

2.2.4. SERVICIOS

- Procesado de lentes a medida.
- Mantenimiento de lentes y monturas.

2.2.5. DIAGNOSTICO DE EQUIPO TECNOLÓGICO CON QUE CUENTA ÓPTICA SANTA LUCIA

La tecnología que la empresa ópticas Santa Lucia para el proceso de lentes y mantenimientos de calidad son 6 equipos que se detallara en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5 EQUIPO TECNOLÓGICO

EQUIPO	DETALLE DEL EQUIPO
Generadores de Curvas	Este equipamiento recibe información de un software de control que maneja la robótica de la máquina y genera las curvas apropiadas de acuerdo a los índices de refracción del material óptico para la fabricación de la medida de acuerdo a la receta médica.
Afinadoras y Pulidoras Cilíndricas:	Los lentes salen del generador de curvas con la curva adecuada de acuerdo a la medida, pero la superficie posterior a la generación de curvas, es áspera por lo tanto las afinadoras y pulidoras cilíndricas afinan y pulen las superficies para obtener la transparencia adecuada de la lente oftálmica.
Aplicador de Laca Antirayaduras	Este equipo aplica una laca anti rayas en ambas superficies de la lente para endurecerlas y que tengan mayor resistencia a las rayas.
Aplicador de Capa Antirreflejo	Este equipo aplica una serie de capas metálicas que juntas forman la capa antirreflejo. Esto se aplica en ambas superficies de la lente y se lo hace una vez que la capa anti rayas hayan llegado a su máximo grado de cocción.
Centrador y Tracer	Este equipo lee la forma de la montura y envía la información al centro de cortado en un servidor.
Biseladora Robotizada	Este equipo recibe información del servidor que contiene la forma y dimensiones de la montura por medio de robótica y piedras de diamante, se hace el corte exacto para que el lente tenga el tamaño y la forma de la montura.

Fuente: Empresa Óptica Santa Lucía

2.2.6. PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

- **Proveedores de Monturas:** Tenemos proveedores de monturas dentro del territorio nacional y otros fuera del país, principalmente Estados Unidos quienes nos proveen de monturas para nuestras líneas exclusivas.
- **Proveedores de materia prima para la fabricación de lentes oftálmicos:** Para algunos ítems tenemos proveedores dentro del territorio nacional. Para ítems como lentes multifocales de alta calidad, lentes Transitions y otros lentes especializados, nuestros proveedores se encuentran en Estados Unidos

- **Proveedores de insumos para la fabricación de los lentes:** Se encuentran todos en Estados Unidos.

2.3. DIAGNOSTICO CONTABILIDAD Y FINANZAS DE LA EMPRESA ÓPTICAS SANTA LUCIA

2.3.1. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias de la empresa Óptica Santa Lucia de los últimos 4 años, que detallara en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 6 ESTADO DE RESULTADOS (2012 – 2015)

ESTADO DE RESULTADOS				
AÑO	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	3.069.381,05	3.468.400,59	3.919.292,67	4.428800.72
CMV	1.024.457,28	1.157.636,73	1.308.129,50	1.478.186,34
Utilidad Bruta en Ventas	2.044.923,77	2.310.763,86	2.611.163,16	2.950.614,38
GASTOS DE OPERACIÓN	1.619.622,44	1.808.909,30	2.122.509,20	2.264.170.77
Sueldos y Salarios	793.411,27	896.554,74	1.013.106,86	1.144.810,75
Impuestos	108.331,35	122.414,43	138.328,31	156.310,99
Gastos por Publicidad	235.017,83	265.570,04	399.800,46	338.774,53
Gastos por Comunicación	14.434,34	16.310,80	18.431,20	20.827,26
Gastos por Servicios	80.183,17	90.606,98	102.385,89	115.696,05
Depreciación de Activos Fijos	163.574,10	163.574,10	163.574,10	163.574,10
Otros Gastos	224.670,98	253.878,21	286.882,38	324.177,09
UTILIDAD EN OPERACIONES	425.300,73	501.125,37	561.237,07	655.463,04
Otros Gastos no Operacionales	45.012,69	48.163,58	51.535,04	55.142,49
Utilidad Antes del Impuesto	380.288,69	496.261,71	509.702,03	600.320,55
I.U.E.	95.072,17	124.065,42	127.425,50	150.080,13
UTILIDAD DE LA GESTIÓN	285.216,52	372.196,29	382.276,53	450.240,42

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la empresa

2.4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS REALIZADAS A LA POBLACIÓN DE SUCRE.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se obtuvieron datos relevantes para facilitar la elaboración del trabajo.

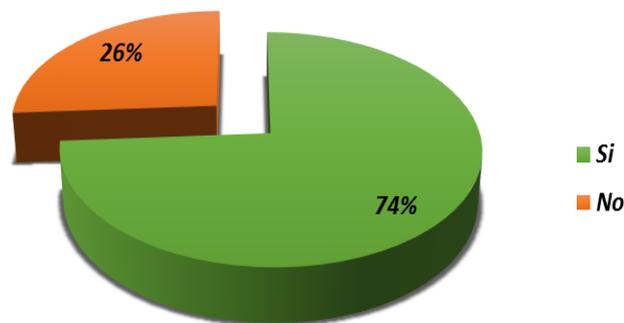
2.4.1. USO DE LENTES

CUADRO N° 7 POBLACIÓN QUE USA LENTES

PARÁMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	284	74%
No	100	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 5 POBLACIÓN QUE USA LENTES



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El cuadro anterior muestra que un 74% de las personas utilizan lentes, frente a un 26% que no utilizan lentes.

La población en la actualidad, la mayoría utiliza lentes ya sea en las distintas medidas, así como también lentes de descanso para el cuidado de su salud de sus ojos, como lentes de aumento para mejorar su vista.

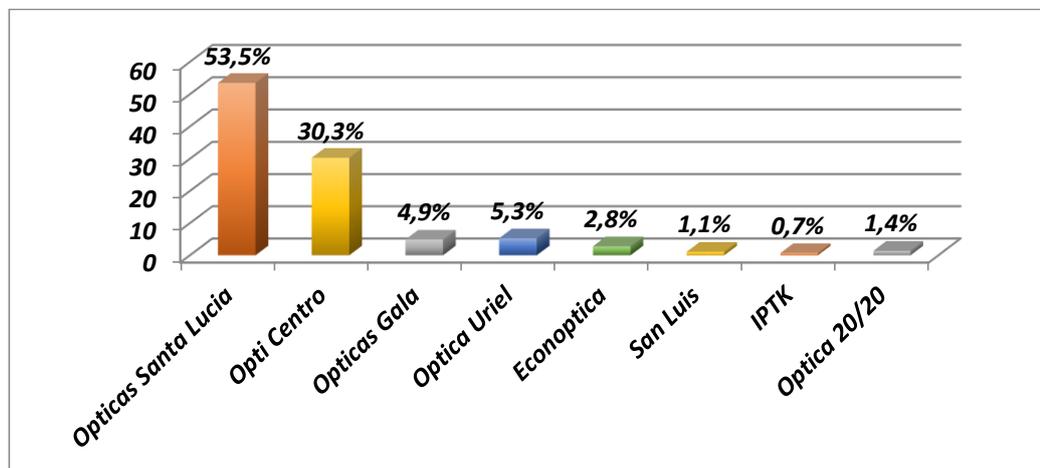
2.4.2. SEGMENTO DE CADA ÓPTICA EN LA CIUDAD DE SUCRE

CUADRO N° 8 ÓPTICA EN LA CIUDAD DE SUCRE

PARÁMETROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Óptica Santa Lucia	205	53,5%
Opti Centro	116	30,3%
Ópticas Gala	19	4,9%
Óptica Uriel	20	5,3%
Econoptica	11	2,8%
San Luis	4	1,1%
IPTK	3	0,7%
Óptica 20/20	5	1,4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 6 ÓPTICA EN LA CIUDAD DE SUCRE



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El cuadro anterior tiene como objetivo determinar de dónde adquieren los lentes que actualmente utilizan y el nivel de posición de la óptica dentro del mercado. De acuerdo al gráfico hay ocho empresas que obtienen los siguientes porcentajes, Óptica Santa Lucía con el 54%, Opti Centro con el 30%, Ópticas Gala el 5% al igual a Ópticas Uriel, consecutivamente los demás ópticos.

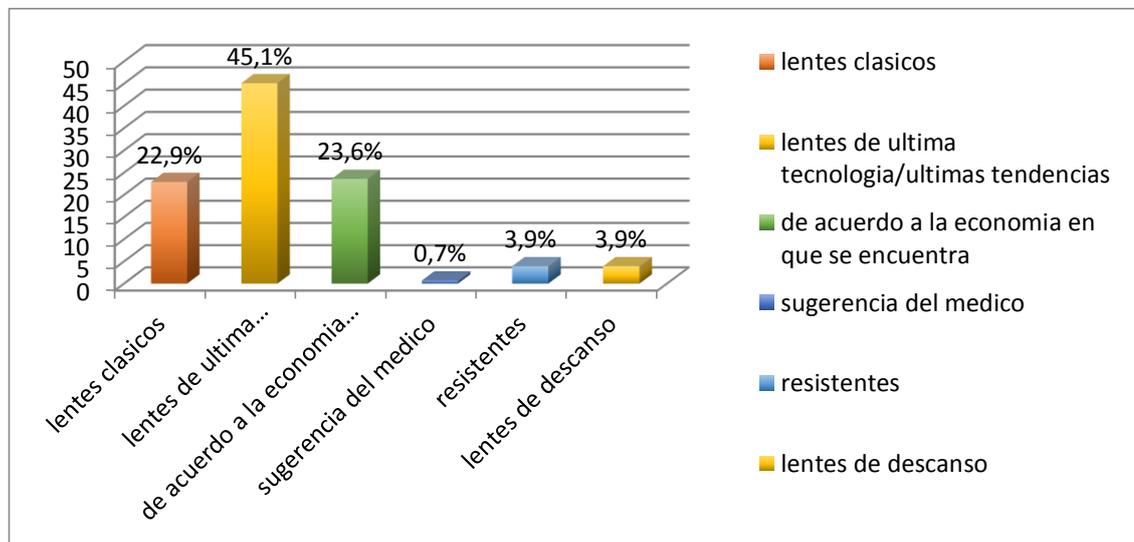
2.4.3. PREFERENCIA DE TIPOS DE LENTES QUE SE DEMANDAN

CUADRO N° 9 PREFERENCIA DE COMPRA

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Lentes clásicos	88	22,9 %
Lentes de última tecnología/últimas tendencias	173	45,1 %
De acuerdo a la economía en que se encuentra	91	23,6 %
Sugerencia médica	3	0,7 %
Resistentes	15	3,9 %
Lentes de descanso	15	3,9 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 7 PREFERENCIA DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El cuadro anterior muestra que la mayoría de las personas prefieren comprar lentes de última tecnología o tendencia, se puede observar en el gráfico anterior el 45% calificaron esta opción, el 23% dijeron de acuerdo a la economía en que se encuentran y el 0.7% lo hacen por sugerencia del médico. La siguiente variable representativa es la exclusividad, al obtener un lente exclusivo adoptan por la resistencia y lentes de descanso.

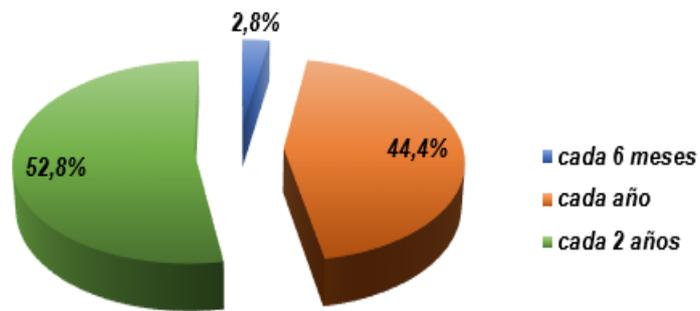
2.4.4. FRECUENCIA DE REVISIÓN OCULAR

CUADRO N° 10 REALIZACIÓN DE REVISIÓN Y MEDICIÓN DE LENTES

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cada 6 meses	11	2,8 %
Cada año	170	44,4 %
Cada 2 años	203	52,8 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 8 REALIZACIÓN DE REVISIÓN Y MEDICIÓN DE LENTES



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El cuadro anterior se puede observar la frecuencia de compra y revisión de lentes. Un 44% compran cada 6 meses, el 53% compra cada 2 años, el 2.8% lo realiza cada año.

La población según los datos obtenidos muestra que el cuidado de sus ojos es por eso que la revisión la realizan cada 6 meses en su mayoría y otras personas la realizan cada 2 años.

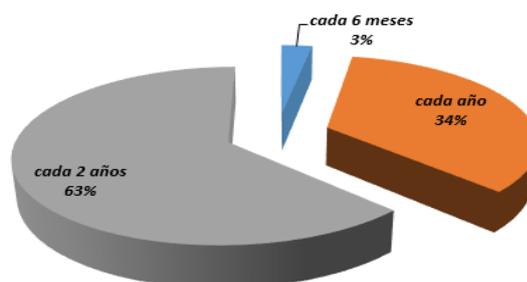
2.4.5. FRECUENCIA DE RENOVACIÓN DE LENTES A SU MEDIDA

CUADRO N° 11 RENOVACIÓN DE LENTES

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cada 6 meses	11	2,8 %
Cada año	132	34,5 %
Cada 2 años	241	62,7 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 9 RENOVACIÓN DE LENTES



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El cuadro anterior muestra que el 63% realiza la renovación de sus lentes cada 2 años, el 34% realiza su medición cada año y el 3% afirma que realiza su medición cada 6 meses.

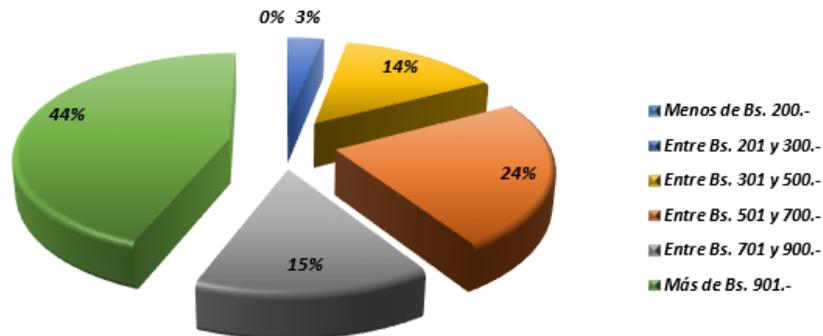
2.4.6. DISPOSICIÓN DE GASTO POR LA COMPRA DE LENTE

CUADRO N° 12 PROMEDIO DE GASTOS

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de Bs. 200.-	0	0,00 %
Entre Bs. 201 y 300.-	12	3,17 %
Entre Bs. 301 y 500.-	54	14,08 %
Entre Bs. 501 y 700.-	91	23,59 %
Entre Bs. 701 y 900.-	58	15,14 %
Más de Bs. 901.-	169	44,01 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 10 PROMEDIO DE GASTOS



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El cuadro anterior se puede observar que el 44% de consumidores, están dispuestos y/o disponen para realizar un gasto en la compra de sus lentes de 901 Bs hacia adelante, un 24% entre dispone entre 501 a 700 Bs., un 15% entre 701 a 900 Bs., un 13.2% de 200 a 300 Bs.

Las personas encuestadas sin importar el precio de los lentes velan la calidad para la protección de sus ojos, cuidando su salud.

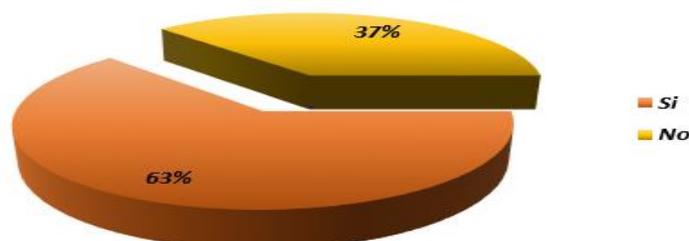
2.4.7. ADQUISICIÓN DE LOS LENTES EN ÓPTICA SANTA LUCIA

CUADRO N° 13 COMPRAS DE LENTES EN ÓPTICA SANTA LUCÍA

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	241	62,68 %
No	143	37,32 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 11 COMPRA DE LENTES EN ÓPTICA SANTA LUCÍA



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El cuadro anterior se puede observar que el 63% adquirieron sus lentes en Óptica Santa Lucía, y el restante 37% indicó que no.

En función a la cantidad de compradores de productos de la empresa Ópticas Santa Lucía, se puede observar que una gran cantidad de la población que utiliza lentes en la ciudad de Sucre utiliza lentes Ópticas Santa Lucía, demostrando el reconocimiento de la empresa en el mercado de lentes de la ciudad de Sucre.

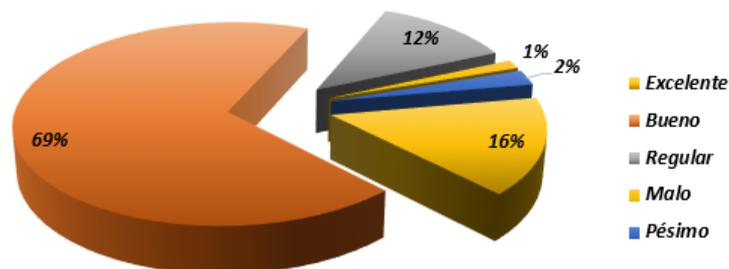
2.4.8. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CUADRO N° 14 GRADO DE SATISFACCIÓN POR EL PRODUCTO ADQUIRIDO

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	37	15,49 %
Bueno	165	68,66 %
Regular	29	11,97 %
Malo	3	1,41 %
Pésimo	6	2,46 %
TOTAL	241	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 12 GRADO DE SATISFACCIÓN POR EL PRODUCTO ADQUIRIDO



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El cuadro anterior muestra que el 69% indicó que el servicio que recibió en la Óptica es bueno, seguida de un 16% que indicó que el servicio es excelente, un 12% que el servicio es regular un 1% indicó que el servicio es malo y por último un 2% indicó que el servicio es pésimo.

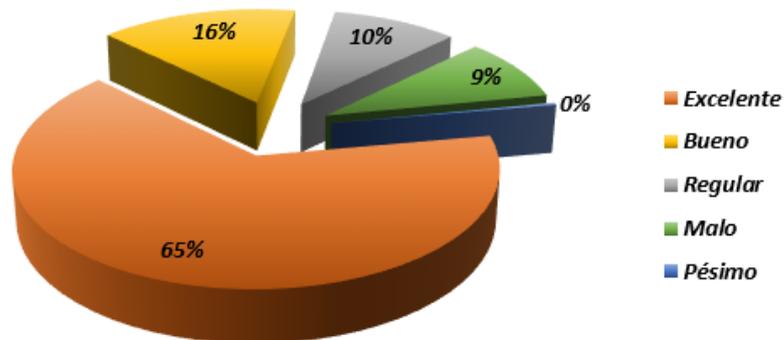
2.4.9. VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

CUADRO N° 15 VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	157	65,14 %
Bueno	37	15,49 %
Regular	24	9,86 %
Malo	22	9,15 %
Pésimo	1	0,35 %
Total	241	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 13 VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Los resultados determinaron que el 65% indicaron que la atención al cliente es excelente, seguida de un 16% que indicó que la atención al cliente es buena, un 10% que es regular y por último un 9% que es malo.

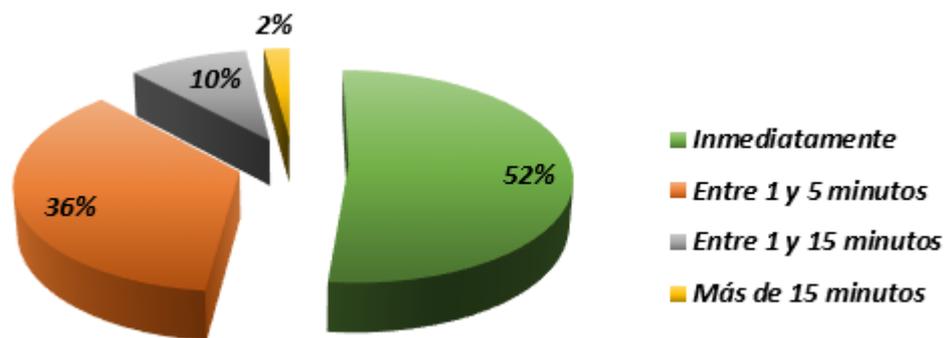
2.4.10. TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO

CUADRO N° 16 TIEMPO PARA SER ATENDIDO

PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Inmediatamente	125	51,76 %
Entre 1 y 5 minutos	87	36,27 %
Entre 1 y 15 minutos	24	9,86 %
Más de 15 minutos	5	2,11 %
Total	241	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRÁFICO N° 14 TIEMPO PARA SER ATENDIDO



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El tiempo de espera que se tomó para ser atendido, un 52% indicaron que la atención fue inmediata, un 36% indicó que se demoró entre 1 y 5 minutos para ser atendidos, un 10% indicó que se demoró entre 1 y 15 minutos para ser atendido y un 2% indicó que se demoró más de 15 minutos para ser atendido.

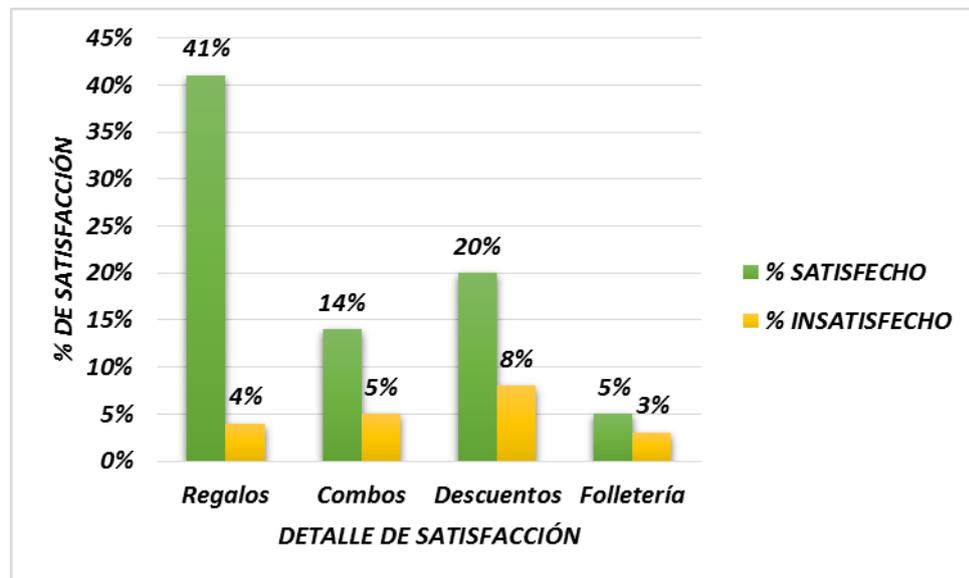
2.4.11. SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN BRINDADA Y SU REQUERIMIENTO

CUADRO N° 17 SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN QUE BRINDA ÓPTICA SANTA LUCÍA

DETALLE	SATISFECHO	INSATISFECHO	% SATISFECHO	% INSATISFECHO
Regalos	99	9	41%	4%
Combos	33	11	14%	5%
Descuentos	49	18	20%	8%
Folletería	13	10	5%	3%
Total	194	48	80%	20%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRAFICO N° 15 SATISFACCIÓN DE LA ATENCIÓN QUE BRINDA ÓPTICA SANTA LUCÍA



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

Se pudo determinar que los clientes que optaron por comprar lentes en Óptica Santa Lucía indicaron que el 41% de las personas están satisfechas con los regalos promocionados, mientras que el 4% de las personas están insatisfechas por los regalos, el restante índice que no está satisfecho con el servicio brindado en cuanto los descuentos y 49 personas se encuentran insatisfechos con los descuentos.

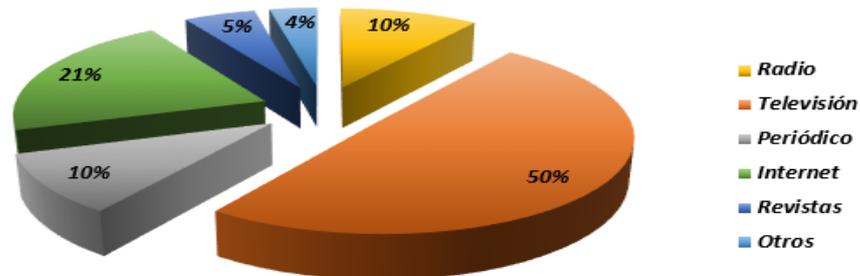
2.4.12. MEDIO POR EL CUAL SE INFORMÓ ACERCA DE ÓPTICA SANTA LUCIA

CUADRO N° 18 MEDIOS POR LA CUALES SE CONOCE A ÓPTICA SANTA LUCIA

Nº	PARÁMETRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Radio	25	10,21 %
2	Televisión	120	49,65 %
3	Periódico	25	10,21 %
4	Internet	51	21,13 %
5	Revistas	13	5,28 %
6	Otros	8	3,52 %
Total		241	100 %

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

GRAFICO N° 16 MEDIOS POR LOS QUE CONOCE A ÓPTICA SANTA LUCIA



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas.

El medio por el cual se informaron de la Óptica, es la televisión con un alto impacto en la población con un 50%, seguido de un 10% que llegaron a informarse por radio y periódico, y por último está con un 4% la recomendación que hace el médico hacia la Óptica.

2.5. MATRIZ F.O.D.A. DE LA EMPRESA ÓPTICA SANTA LUCIA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega en 24 horas el producto final. • Productos certificados por servicio de Salud SEDES. • 3 técnicos ópticos con más de 20 años de trabajo. Mano de obra calificada y con experiencia • 3 máquinas de última tecnología, tecnología de punta. • Evaluación y capacitación constante al personal de venta. • Promociones continuas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de mercado con productos ya existentes. • Innovación tecnológica para una mejor precisión de resultados de la Óptica
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • relaciones deficientes con oftalmólogos • Elevada rotación de personal en las últimas gestiones • Infraestructura de tamaño limitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentación de mercados • Menor poder adquisitivo de las personas • Introducción al mercado de un sustituto a los lentes como es la cirugía por parte de más médicos en la ciudad • Vendedores clandestinos de lentes completos y monturas

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. MATRIZ F.O.D.A. CRUZADA DE LA EMPRESA ÓPTICA SANTA LUCIA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
	1) Entrega en 24 horas el producto final. 2) Productos certificados por servicio de Salud SEDES. 3) 3 técnicos ópticos con más de 20 años de trabajo. Mano de obra calificada y con experiencia 4) 3 máquinas de última tecnología, tecnología de punta. 5) Evaluación y capacitación constante al personal de venta. 6) Promociones continuas	1) Relaciones deficientes con oftalmólogos 2) Elevada rotación de personal en las últimas gestiones 3) Infraestructura de tamaño limitado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1) Desarrollo de mercado con productos ya existentes. 2) Innovación tecnológica para una mejor precisión de resultados de la Óptica	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar sucursales en la ciudad de Sucre (F1, F2, F3; O1) • Producción lentes de calidad al gusto del cliente. (F2, F1, F3; O2) • Capacitación al personal en ventas y atención al cliente. (F1, F4, F5; O3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes amplios para la exposición de productos. (O1; D2,D3). • Equipo de laboratorio óptico de última tecnología para brindar análisis precisos de la vista. (O2; D1,D3).
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Fragmentación de mercados 2) Menor poder adquisitivo de las personas 3) Introducción al mercado de un sustituto a los lentes como es la cirugía por parte de más médicos en la ciudad 4) Vendedores clandestinos de lentes completos y monturas	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar la integración hacia “adelante” capacitando al personal en ventas. (A1; F5). • Ofrecer productos de certificados y con garantía a la clientela. (A4; F2,F1). • Promociones de ventas de lentes en temporadas específicas (ej. Inicio de clases). (A1; F6). 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer mecanismos organizativos del personal que fortalezcan el desempeño laboral en la empresa. (metas de producción y ventas). (D1, D2, D3; A3).

Fuente: Elaboración propia.

3.2. GENERALIDADES

El presente capítulo contiene la propuesta de Marketing Directo y Relacional para la empresa Óptica Santa Lucía, ubicada en la ciudad de Sucre, con el objeto de mejorar la atención al cliente.

El desarrollo de la propuesta presenta los objetivos que se pretenden alcanzar con la Estrategia de Marketing Directo y Relacional con los clientes potenciales de la empresa Óptica Santa Lucía,

3.3. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

El plan estratégico de marketing tiene como objetivo principal desarrollar las estrategias de marketing directo y marketing relacional para Óptica Santa Lucía.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a los productos de Óptica Santa Lucía con su mercado objetivo; para incrementar su participación de mercado, durante el lapso del siguiente año.
- Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de nuestros clientes fieles actuales.
- Atraer a consumidores potenciales o poco fieles a una marca en especial. (Compradores indecisos que tienden a preferir a quien en un momento dado les ofrezca algo atractivo).

3.4. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

Como estrategia general se seguirá a la estrategia de desarrollo de mercado, para un producto ya existente, pero en un mercado nuevo, en este caso se tomó en cuenta la zona de AZARI de la ciudad de Sucre, lo que implica plantear una estrategia de posicionamiento haciendo énfasis en las características del producto-servicio a través de la utilización de los elementos de la estrategia comercial o de marketing mix, lo que nos permitirá llegar a los clientes identificados en este nuevo mercado geográfico.

3.4.1. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo, está conformado por 884 familias de ingresos medios altos de la Zona de AZARI de la ciudad de Sucre. Por lo que se pretende brindar a estas una sucursal de venta de lentes de Óptica Santa Lucia, los cuales se caractericen por un producto de calidad y garantizadas, lo que permite diferenciarse de la competencia.

3.4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA DE AZARI

3.4.2.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL BARRIO AZARI

El barrio Azari se encuentra ubicado en la carretera hacia K'ora k'ora, pertenece a una zona periurbana de la ciudad de Sucre, capital de nuestro país. La zona se encuentra detrás de los ceños de Sica sica y Churuquilla.

2.1.1. DEMOGRAFÍA DE LA ZONA DE AZARI

Topografía: el terreno es irregular, accidentado

Clima: templado y ventoso, la temperatura oscila entre 20 y 24 ° C en verano y 5 a 6° en invierno, durante el tiempo de invierno se pudo evidenciar que el lugar que la mayor parte de la zona es de tierra, porque cuando hace viento existe demasiada polvareda lo cual es un factor de riesgo para contraer IRAS. SARCOPTOSIS Y CONJUNTIVITIS

Idioma: la población que habita la zona, predominantemente son bilingües, hablan quechua y poco castellano. Porque la mayor parte de los habitantes de la zona son de cultura quechua y en su mayor parte son

Economía: la población económicamente activa (PEA) se dedica al comercio informal en la venta de productos agrícolas y otros particularmente en el Mercado Campesino de la ciudad de Sucre, la población de la zona de Azari se dedica a la agricultura, produciendo maíz, papa, papa lisa, oca.

En la actualidad se construirá la nueva terminal en dicha zona el cual, mejorara la calidad de vida de la población de la zona de Azari, y las necesidades en cuanto a contar con centros de atención oftalmológica.

Educación: en la zona funcionan dos colegios: Unidad Educativa José Clemente Maurer, Unidad Educativa Gualberto Ferrufino, y dos guarderías: Estrellita, un centro de enseñanza tica (Atipay).

3.4.3. POBLACIÓN DE LA ZONA DE AZARI

La zona de Azari de acuerdo a informaciones del instituto nacional de estadística (INE). En año 2015 tiene una población de 4.421 habitantes y en el siguiente cuadro se explicará de manera detallada:

CUADRO N° 19 POBLACIÓN DE LA ZONA DE AZARI

DETALLE	CANTIDAD
De 0 a 5 años	796
De 6 a 10 años	575
De 11 a 17 años	442
De 18 a 30 años	1.105
De 31 a 50 años	884
De 51 a 80 años	619
Total	4.421

Fuente: Instituto nacional de Estadística INE 2015

La segmentación que se tomó en cuenta para para le proyectos es de 18 a 80 años en el cual, sumados del anterior cuadro tenemos 2.608 personas de las cuales se tomara como población objetivos del proyectos.

3.4.4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.

3.4.4.1. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

En función al diagnóstico realizado se pueden identificar factores claves de éxito para poder competir dentro del mercado de la zona de Azari de la ciudad de Sucre, en cuanto a la venta de lentes. Estos factores que marcan la diferencia son:

- Experiencia en el Rubro
- Capacidad Tecnológica y Técnica
- Estilo de acabado en el Producto Final
- Optimización de Procesos de Producción (Relación Costo - Tiempo)

3.4.4.2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

Es evidente que la empresa al momento de querer introducir sus servicios de venta de lentes en un nuevo mercado en el ámbito geográfico, en este caso la empresa Óptica Santa Lucia ampliara los servicios en la Ciudad de Sucre, donde se utilizará la estrategia de desarrollo de mercados.

CUADRO N° 20 MATRIZ ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

	<i>PRODUCTOS EXISTENTES</i>	<i>PRODUCTOS NUEVOS</i>
<i>MERCADOS EXISTENTES</i>	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO PRODUCTO
<i>MERCADOS NUEVOS</i>	DESARROLLO MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

- **Desarrollo de mercado:**

El desarrollo de mercado tiene como objetivo buscar nuevos mercados, en este caso buscar nuevos mercados para los productos de Óptica Santa Lucia, el cual se seleccionó la zona de AZARI por el crecimiento de la población en los últimos 2 años de 3.982 a 4.421, de las cuales 2.608 comprenden de 18 a 80 años, según el instituto Nacional de Estadística INE.

La necesidad de desarrollo de mercado de la zona de AZARI, es brindar servicio de oftalmología y beneficia con servicios y productos de calidad.

3.5. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

CUADRO N° 21 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Calidad Total	<p>Proteger el posicionamiento obtenido a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La innovación. ✓ Avance tecnológico. ✓ Consolidación del mercado con distribución intensiva ✓ Gama que procure cubrir todos los segmentos
	Orientación al Cliente	<p>Satisfacer las necesidades del cliente a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuidar o corregir sentido de la vista. ✓ Atención Personalizada.

Fuente: Elaboración propia

3.5.1. CALIDAD TOTAL

A través de la calidad total se pretenderá integrar a toda la óptica en sus funciones que realizan; considerando que una empresa conformada representa una familia entre proveedores, clientes, personal de la empresa; mediante el cual se pretende poder llegar al cliente de forma más eficiente considerando que el servicio al cliente llega a influenciar directamente en la satisfacción del mismo, a su vez en desarrollo y crecimiento de la óptica. Para aplicar esta estrategia primeramente de forma interna será necesario tomar en cuenta lo siguiente:

El cliente debe ser la persona más importante de la organización y la razón de ser de ésta y, por tanto, conseguir su plena satisfacción debe ser la piedra angular de la empresa.

Se deberá colocar el poder de decisión más cerca de la acción y, de ese modo, evitar demora en la resolución de problemas; en los que se puedan encontrar entre cliente-personal de la empresa.

La gerencia debe liderar, motivar, delegar, debatir, oír sugerencias, informar, más no imponer, ni controlar; es decir ser más participativa.

A los empleados se les deberá brindar una capacitación continua, se les debe dar oportunidades para desarrollarse y para demostrar sus aptitudes, y se les debe reconocer sus logros. Las ventajas o los beneficios de aplicar la calidad total que se tendrá en la empresa serán los siguientes:

- ✓ Se logrará un aumento de la calidad tanto en los productos terminados como en la atención al cliente.
- ✓ Mayor satisfacción del cliente internos (empleados) y externos.
- ✓ Mayor competitividad.

3.5.2. ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Se utilizará esta estrategia tomando en cuenta que los clientes de la óptica son parte esencial dentro de la óptica; los mismos buscan la necesidad de satisfacer la corrección del sentido de la vista; considerando que se trata de brindar un servicio que es indispensable en la salud del ser humano, forma parte importante ya que se concentrará en alcanzar un desempeño superior en cuanto se refiere a la atención y orientación al cliente.

La empresa se enfocará a dos segmentos estrechos de mercado; asumiendo la estrategia de diferenciación. Lo que significa que la empresa se concentrará en alcanzar un desempeño superior en el área de servicios y calidad.

3.6. MARKETING OPERATIVO

3.6.1. PRODUCTO

En este punto se realizarán mejoras en los servicios ofertados del producto y así ofrecer un producto aumentado, es decir el producto marcará diferencias en torno a la competencia a la hora de la elección de compra por parte de un consumidor, es así que se dará mayor énfasis en la confianza hacia la marca, el sistema de entrega, el servicio postventa, la garantía, etc.

3.6.1.1. TIEMPO DE ENTREGA

La empresa tiene la capacidad de entregar el producto tan pronto como sea pedido, de acuerdo al siguiente esquema:

- ✓ Pedidos de lentes realizados hasta el mediodía se entregarán a las 5 de la tarde.
- ✓ Pedidos recibidos desde el mediodía hasta las 5 de la tarde; se entregarán a las 9 de la noche.
- ✓ Pedidos ingresados desde las 5 hasta las 9 de la noche se entregarán al mediodía del día siguiente.

Una sola excepción con el lapso máximo de entrega se dará en el caso de los lentes con protección antirreflejo en medidas altas, que se entregarán en dos días a partir del día pedido, puesto que este es el tiempo de procesado que se requiere.

3.6.1.2. SERVICIO POST VENTA

En este punto, cada agente de venta realizará una llamada a sus clientes después de una semana de recogido su lente (según disponibilidad de tiempo), puesto que la óptica cuenta con una base de datos de clientes donde cada vendedora registra al cliente que atendió; de esta manera priorizando a los pacientes que adquieren lentes con medidas altas, bifocales, y/o multifocales, tomando en cuenta que este tipo de lentes requieren cuidados importantes para su uso, consejos para su adaptación y además que también será una forma de retroalimentación remitiendo dudas, preguntas, quejas, entre otros puntos de vista del consumidor y de manera indirecta conseguir la retención de los mismos convirtiéndolos clientes fieles hacia la empresa.

3.6.1.3. INTEGRACIÓN HACIA “ADELANTE”

Se realizarán entregas a domicilio de los lentes mediante un repartidor; que se contratará para la óptica, el cual desempeñará sus funciones por medio tiempo en una motocicleta que será brindada por la óptica Santa Lucía, dicho servicio estará disponible para el cliente cancelando el monto total del lente al momento del pedido. Este servicio adicional, además de ser una ventaja competitiva para el consumidor final, aportará las siguientes ventajas para la empresa:

- Tomando en cuenta que la óptica realiza recojos y envíos ya sea de insumos para los lentes o productos terminados de la terminal de buses, aeropuerto, etc. El repartidor realizará esta tarea de trasladar los envíos y recojos a la óptica.

- Se disminuirá el número de lentes que no son recogidos en tiempo establecido por varios factores de los consumidores. por tanto, se tendrá cuentas cobradas más rápidamente.

CUADRO N° 22 SALARIO DEL REPARTIDOR

Nro	Total ganado	Aporte individual	Riesgo	Comisión	Aporte Solidario	Total Aporte	Liquido Pagable	Total anual
		10,00%	1,71%	0,50%	0,50%			
1	2.000	200	34,2	10	10	254,2	1.746	32.500

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 23 PLANILLA DE APORTES PATRONALES (BS)

DETALLE	APORTES	
	%	Patronal
Seguro de salud	10,00%	3.250,00
Fondo Nal. de Vivienda	2,00%	650,00
Fondo Solidario	3,00%	975,00
Comisión p/Adm. AFP	1,71%	555,75
Totales	16,71%	5.430,75

Fuente: Elaboración propia

a) Previsiones sociales

Las previsiones sociales consideradas son las siguientes.

CUADRO N° 24 PLANILLA MENSUAL DE PREVISIONES SOCIALES (EN BS.)

Cargo	Nro	Total ganado	Previsión de aguinaldo 8,33%	Previsión de retiro 8,33%	Total previsiones
Repartidor	1	2.000	166,6	166,6	333,2

Fuente: Elaboración propia

c) Planilla salarial

De acuerdo al requerimiento para la integración hacia adelante, el repartidor de lentes de la empresa Ópticas Santa Lucia tiene la siguiente la planilla salarial.

CUADRO N° 25 PLANILLA SALARIAL DEL REPARTIDOR (EN BS.)

Detalle	Monto mensual	Monto anual
Estructura salarial y aportes del empleado	2.500	32.500
Aportes sociales del empleador	452,56	5.431
Previsiones sociales	27,77	333
Total (Bs.)	2.980,33	38.264

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO N° 26 PRESUPUESTO SERVICIO DE INTEGRACIÓN HACIA
“ADELANTE”**

Concepto	Costo Unitario (Bs.)	Cantidad	Costo Mensual (Bs.)	Costo Total Anual (Bs.)
Sueldo del repartidor	-----	1	2.000	38.264,00
Motocicleta	4.200	1	-----	4.200,00
Gasolina	3,7 / Litro	20 Litro/ mes	74.00	888,00
TOTAL				43.352,00

Fuente: Elaboración propia

3.6.1.4. DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA

Al contar la óptica Santa Lucía con un profesional en optometría, respaldado por sus estudios, con experiencia laboral de alto nivel en esta rama; se brindará un Servicio de entrenamiento Visual o Terapia Visual; es una parte de la Optometría y consistirá en ofrecer a los clientes; ejercicios visuales, que estará dedicado a resolver, o ayudar en problemas o dificultades de aprendizaje: La mayor parte de los niños con problemas de aprendizaje tienen algunas habilidades visuales fuera de la norma. Este servicio ayudará a los clientes en:

- Aumentar rendimiento visual a estudiantes que incide directamente en el rendimiento escolar.
- Restaurar las funciones binoculares en bizqueras; cuando se consigue usar ambos ojos coordinada y sincronizadamente, las bizqueras dejan de existir.
- Para mejorar ambliopías u ojos bajos mediante rehabilitación.
- Controlar la evolución de la miopía.

En general a través de esta terapia se logrará mejorar el potencial visual no solamente de las personas que tienen problemas con la visión; en realidad todas las personas que tienen visión pueden mejorar su eficiencia visual por lo que el tipo de terapia está indicado fundamentalmente para aquellas que deseen mejorar alguna habilidad visual en particular y/o su rendimiento o su confort visual. Y se basará en; Compensaciones ópticas (gafas y/o lentes de contacto) cuando sean indicadas, normas de higiene visual específicas para cada caso, Ejercicios visuales convencionales y/o con ordenador. De cada examen optométrico se realizará el correspondiente análisis y se emitirá lo consiguiente.

- Informe optométrico en el que constarán los resultados de las pruebas con sus normas.
- El diagnóstico optométrico.
- Tiempo de tratamiento previsto con el presupuesto.
- El pronóstico que se espera conseguir.

Al finalizar cada tratamiento optométrico de terapia visual se emitirá otro informe comparando los resultados de las pruebas iniciales con los de los finales y se dará un mantenimiento y su correspondiente seguimiento. A través de este servicio brindado la óptica logrará captar mayor número de clientes; ya que este servicio, estará situado en la misma óptica.

Este servicio se aplicará a clientes que compren sus lentes completos (lentes + montura), más el 15%; es decir el consumidor tendrá que abonar este 15% más del costo total el mismo que le permitirá adquirir una ficha; que le dará acceso para esta terapia, el cual será solo los días sábados por una hora, según así lo requiera el cliente con previo diagnóstico del optometrista de la óptica. En caso de que este servicio lo requiera clientes que no compren sus lentes será el precio de bs. 150 mediante un mes con la misma modalidad que los anteriores. Para de esta manera también; mediante el cual se diagnosticará si es necesaria la utilización de los lentes. En primera instancia se dará a conocer a los clientes actuales de la óptica para ver el impacto que tendrá este servicio en clientes potenciales; considerando que este servicio no lo ofrece actualmente ninguna óptica.

3.6.1.5. GARANTÍA

Actualmente la garantía que ofrece la óptica consta de la seguridad otorgada al cliente en cuanto al material adquirido es del mejor mercado (americano), la exactitud en las medidas (cero defectos), reposición de montura por concepto de algún error de fábrica, la limpieza y colocado de cristales. Sin embargo, se observó que los clientes esperan más ventajas de la garantía, por lo que se propone que los siguientes artículos no tengan costo para las personas que gozan de la una garantía en cuestión de:

- ✓ Arreglos
- ✓ Tornillos
- ✓ Plaquetas
- ✓ Cuerda plástica

Para operacionalizar la garantía se trabajará de la siguiente forma; además del sello de la óptica, la receta del paciente tendrá otro sello con la fecha exacta de adquisición del lente, para que así a partir de dicha fecha se cuente con un año de garantía, además que el cliente tendrá un registro computarizado en cual se controlara las asistencias que tenga a la medición de su vista y en el estado en el que se encuentra los entes para de esta manera el cliente acceda a la garantía.

CUADRO N° 27 PRESUPUESTO DE GARANTÍA

Concepto	Costo Unitario (Bs.)	Cantidad Requerida / año (unidad)	Costo Total Anual (Bs.)
Tornillo	0,5	5.217	2.608
Plaquetas	0,8	5.217	4.173
Cuerda Plástica	0,3	2.608	783
TOTAL			7.564

Fuente: Elaboración propia

- *En función a la cantidad de la población objetivo, tomando en cuenta que el comprador necesite un cambio promedio de 2 tornillos y plaquetas en el tiempo de garantía.*

3.6.2. PRECIO

Esta variable no sufrirá modificaciones debido a la aceptación por parte de los consumidores a los rangos de precios con los que oferta actualmente la empresa; por lo que se toma en cuenta en la segmentación a consumidores con de 18 años a 80 años y además la estrategia adoptada para la propuesta está enfocada en la diferenciación.

3.6.3. PLAZA

La forma de comercializar el producto en el mercado se mantendrá en canal directo, es decir del fabricante al consumidor sin intermediarios y exclusivamente en el punto de venta. Considerando que en el mismo punto de venta se tienen las instalaciones requeridas para el procesamiento y acabado de los lentes.



3.6.4. PROMOCIÓN

Los elementos de la mezcla promocional encaminados a promover la venta de productos serán los siguientes:

3.6.7.1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Con el fin de obtener un incremento rápido de las ventas se ofrecerá al consumidor incentivos a corto plazo.

- **FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Uno de los objetivos también es el de premiar a clientes fieles. Mediante la fidelización de consumidores se recompensará y premiará a los clientes por su preferencia.

Puesto que los clientes fieles están más satisfechos con la calidad del servicio que reciben son proclives a continuar comprando de la misma empresa y que, además,

realizan una mejor valoración del resultado del servicio respecto a la competencia por lo que tienen intenciones de recomendar y de esta manera atraer a nuevos consumidores.

- **PROMOCIÓN OBSEQUIO POR COMPRA DE LENTES COMPLETOS**

Por la compra de un lente completo orgánico (material + montura) accederá a un regalo de una taza en el cual se grabará su retrato. La promoción será válida hasta agotar stock.

CUADRO N° 28 PRESUPUESTO OBSEQUIO TAZA MÁS SU RETRATO

Concepto	Costo Unitario (Bs.)	Cantidad (unidad)	Costo Total (Bs.)
Taza grabada 	10	2.608	26.080.00
TOTAL			26.080.00

Fuente: Elaboración propia

- **SORTEO DEL PAQUETE “VISIÓN DURADERA”**

La pareja que realice su compra, de un par de lentes antirreflejo (material + montura); entraran al sorteo “visión duradera” el mismo que consta de los siguientes premios del cual se constituye un paquete:

- 2 gafas para protección solar.
- 2 entradas para ver película en 3D en el cine SAS.
- 2 entradas a Madrigal

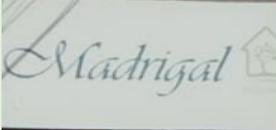
La promoción durará 2 semanas, tiempo en el cual las personas que adquieran su par de lentes; se les habilitara para llenar una ficha en pareja es decir se registraran los dos nombres de la pareja en uno solo más sus carnets de identidad; es así que podrán participar del sorteo del paquete “Visión Duradera”.

Cada paquete es para 2 personas (el ganador y un acompañante).

Se realizará el sorteo una vez por semana dentro del cual se especifica que cada semana saldrá una pareja ganadora del paquete (2 gafas, 2 entradas al cine SAS, 2 entradas al Madrigal); puesto que como consta de cuatro paquetes el sorteo, se realizará en el lapso de un mes.

Los ganadores del sorteo tienen un lapso de un mes, dentro los cuales podrán acceder a su paquete.

CUADRO N° 29 PRESUPUESTO SORTEO DEL PAQUETE

CONCEPTO	Costo Unitario (Bs.)	Especificación paquete	Costo por Paquete o por pareja	Numero de sorteos	Costo Total (Bs.)
Gafas 	60	2	120	4	480.00
Entradas para cine SAS 	30	2	60	4	240.00
Entradas a el Madrigal 	35	2	70	4	280.00
TOTAL	-----	-----	250	-----	1000.00

Fuente: Elaboración propia

3.6.8. MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

El marketing directo y relacional se realizó marketing por internet, donde el poder adaptarse al juego que impone la era de las redes sociales. Dado que esta es la época virtual, la forma de interactuar con el cliente se hace más extensa. Tomando en cuenta que la óptica ya cuenta con una página en Facebook y cuenta con un correo electrónico;

se podrán enviar a sus correos electrónicos o líneas de celulares mediante un mensaje de texto, a los clientes que ya hayan cumplido con su vida útil del lente que adquirió hace algún tiempo, puesto que no todos los clientes cuentan con la fecha en que se cumplió para poder renovarlo. De esta manera como empresa se podrá asegurar clientes, y así poder fidelizarlos a la óptica; obteniendo una venta segura cumplido su vida útil del producto.

Además de brindar el servicio de recordación de su próxima cita, también se enviará información acerca de temas relacionados con la salud visual como la prevención de enfermedades y/o formas de manipular los lentes al momento de uso; para evitar daños que afecten a sus lentes de manera que los lentes cumplan con su vida útil que se le asignó a cada cliente sin ninguna deficiencia, también se brindará información en temas relacionados al fortalecimiento de interacción entre cliente - agente de venta respecto a cumpleaños, fin de año y así conocer su estado de salud y si estos necesitan algún servicio o producto que la óptica pueda ofrecerle.

3.6.9. FUERZA DE VENTAS

Se logró evidenciar que la atención al cliente juega un papel muy importante en este mercado.

Debido a un mal funcionamiento de esta variable, se tuvo una baja en la participación de mercado para la óptica Santa Lucía en gestiones anteriores. A pesar de que la situación ha ido mejorando, en este punto se recomienda que las contrataciones de los gestores de ventas se realicen preferentemente a profesionales del área económica, por ejemplo un Ingeniero Comercial el mismo que está capacitado para ocupar este tipo de puestos y no así como se da en la actualidad en algunos casos, la empresa opta por contratar Psicólogos que si bien tienen conocimientos acerca de los individuos no le corresponde el área de ventas, mientras que un profesional del área económica también ha sido instruido en la psicología del consumidor.

Tomando en cuenta que para poder vender el producto es necesario conocer el tipo de material que se utilizó, los diferentes tipos de lentes que existen, diferentes modelos de monturas; es necesario que los agentes de ventas estén en constante comunicación con el personal de Asistencia del Área de tallado y acabado, Supervisión del área de

montaje, Asistencia del área de montaje; para así poder dar mayor información al cliente y persuadir de forma más comercial; ya que se debe tomar en cuenta que los clientes no conocen mucho del vocabulario técnico que se maneja en la óptica; por tanto es necesario que los agentes comerciales estén en constante comunicación tanto con la parte técnica como con los clientes; para que de esta forma estén en constante comunicación para poder persuadir de mejor manera a nuevos clientes.

Actualmente la óptica cuenta con 12 agentes de venta, los cuales solo se ocupan de vender en la sala de exposición de lentes y monturas es el único lugar donde oferta el producto al consumidor final; teniendo un salario de Bs. 5000 por tanto estos son los que deben recibir información constante con el área de taller de acabado, con los ópticos y optometristas. Esto se realizará en el momento de que el área de la parte técnica y acabado del producto final ponga a disposición del encargado de ventas; los cuales deben interactuar en lo referido al producto para poder persuadir en los clientes. A continuación, se presenta el cronograma de capacitación a los agentes actuales que trabajan en la óptica.

CUADRO N° 30 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

Programa de Capacitación	ABRIL				MAYO				Observaciones
	1° Sem.	2° Sem.	3° Sem.	4° Sem.	1° Sem.	2° Sem.	3° Sem.	4° Sem.	
Conocimiento básico y técnico del producto acabado.		X		X					Se realizará en el taller dos veces por semana.
Atención al cliente en post venta.			X			X		X	Se realizará el taller tres veces por semana.
Calidad en el servicio y motivación en el personal.							X	X	Se realizará en el taller dos veces por semana.

Fuente: Elaboración propia

Para la capacitación de los agentes de ventas de la óptica Santa Lucía, se realizarán a través de los mismos ópticos y optometristas que trabajan en la óptica; es decir estos últimos deben brindar los conocimientos básicos y técnicos del producto acabado, que serán necesarios para que los agentes de ventas puedan impartir a los clientes finales, esto respecto al producto acabado. Seguidamente para poder capacitar en lo que se

refiere a atención al cliente en post venta es decir cómo hacer el seguimiento a los clientes actuales teniendo en cuenta la base de datos con que cuentan en la óptica, calidad en el servicio y motivación en el personal lo realizará el gerente de ventas junto al gerente administrativo, con que cuenta la empresa. Puesto que cuando se trabaja en equipo se puede interactuar de mejor manera dentro de la empresa.

3.7. ASPECTOS LEGALES DE LAS PROMOCIONES

En este aspecto, se procederá a disponer de la asesoría jurídica apropiada para dar cumplimiento a los reglamentos y leyes que se han propuesto para la adecuada operación de estas actividades considerando las posibles variaciones que den lugar a la fecha en que se operará la actividad promocional. En este caso los sorteos que se requieren registrar las bases de operación de la actividad promocional ante la AJ (Autoridad de Fiscalización y control social del juego). De tal manera se obtendrá el permiso correspondiente para la operación de estas actividades; las exigencias involucran el registro por anticipado de los premios que se garantizarán como resultado de la promoción; con lo cual se protege y da credibilidad a la operación de la propia actividad promocional.

3.8. CRONOGRAMA

CUADRO N° 31 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑO 2014											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Servicio post venta		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diversificación concéntrica		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Integración hacia "Adelante"		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Garantía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción (obsequio taza grabada)							■					
Promoción (Paquete "Visión Duradera")									■			
Capacitación de Agentes de Venta.				■	■							

Fuente: Elaboración propia

3.9. PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

CUADRO N° 32 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

DETALLE	UNIDAD	COSTO TOTAL ANUAL (BS.)
Integración hacia “Adelante”	Anual	43.352,00
Garantía	Anual	7.564,00
Promoción obsequio taza grabada	Anual	26.080,00
Promoción Paquete “Visión Duradera”	Anual	1.000,00
Capacitaciones a empleados de la empresa	Anual	5.000,00
TOTAL		82.996,00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Mediante el presente análisis y estudio de investigación se llegó a las siguientes conclusiones.

- Óptica Santa Lucía no explota el potencial que tiene con el marketing directo y relacional, en base a su tecnología y principalmente a través de los servicios que presta su optometrista, ya que esta característica fundamental hace que la óptica tenga una ventaja competitiva y se diferencie de las demás, ya que carecen de la misma.
- Óptica Santa Lucía, según diagnóstico posee una alta participación de mercado en relación a la competencia; por ser una de las primeras empresas en servicios ópticos en la ciudad de Sucre. Los consumidores finales que eligen comprar lentes principalmente la realizan en base a calidad y acabado.
- La propuesta se diseñó mediante un plan estratégico de marketing, con el objetivo principal de desarrollar las estrategias necesarias que mejoren la atención del cliente de la Óptica Santa Lucia. Donde se realizó la segmentación de clientes potenciales, del área urbana de la ciudad de Sucre.
- Desarrollando nuevos mercados para llegar a nuevos clientes, en este caso se seleccionó la zona de Azari debido al crecimiento de la población.
- La innovación tecnológica para una mejor atención a los clientes y brindar productos de calidad.
- Estrategias pos venta, integración hacia adelante y diversificación concéntrica, de los productos de Ópticas Santa Lucia, hacia clientes fieles y nuevos clientes de la empresa.
- El marketing directo y relacional se realizó a través de redes sociales ya que este es un medio muy usado por las población, entre las principales redes sociales tenemos el Facebook, whatsApp mediante el cual se enviará mensajes de texto,

a los clientes que ya hayan cumplido con la vida útil del lente que adquirió hace algún tiempo. De esta manera como empresa se podrá asegurar clientes, y así poder fidelizarlos a la óptica; obteniendo una venta segura cumplido su vida útil del producto.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Óptica Santa Lucía no pasar por desapercibido el comportamiento de clientes actuales y los nuevos requerimientos de los mismos, si se quiere incrementar el nivel ventas y ampliar el mercado, se debe estar a la expectativa de lo que buscan los clientes.
- Realizar alianzas estratégicas con clínicas y hospitales que cuenten con la especialidad en oftalmología.
- Aumentar la cartera de clientes por medio de pacientes actuales.
- Realizar campañas gratuitas de diagnósticos oftálmicos y mediciones de lentes a personas de instituciones públicas y privadas de la ciudad Sucre, para poder así de esta manera captar mayor cantidad de clientes y aumentar la demanda de productos.
- Invertir en productos opcionales como gotas para ojos, limpiadores líquidos para lentes y gafas, soluciones para lentes de contacto, entre otros. Para promover la venta en clientes actuales.
- Anticiparse al comportamiento de clientes, investigando cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias.

BIBLIOGRAFIA

- **PORTER MICHEL** “Ventaja Competitiva” MÉXICO Edición 2000,
- **KOTLER, P** (2003). Dirección de Marketing. Edición del milenio. México: Pearson Educación
- **GENDO GIROLA** “Plan de Marketing” Edición 2001.
- **FISHER LAURA, ESPEJO JORGE** “Mercadotecnia” Edición 1995 Mexico (Pág. 145 – 255).
- **KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY.** «Dirección de Marketing» **Mexico-Edición - 2008. PAG. 245).**
- **CALVO Y REINARES** - "Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes". Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2003.
- **TORRICOS GUMIEL MARIO** “Métodos y Técnicas de Investigación” Sucre, 2014.
- **STANTONY ETZEL** (1996) John Voyer “El Proceso estratégico”, Prentice. Hall Hispanoamérica, S.A. México.
- **LAMBIN 2002** the mind of the strategist” the ast of japonese. buaimess New York, And Londron Mc Graw-Hill.
- **CARLOS E.; MÉNDEZ ALVAREZ** METODOLOGÍA: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales”. Cuarta Edición. Limusa. Noriega Editores. Bogotá. 340 páginas. Noviembre de 2006. pág. 146).
- **ABAD, RAÚL** – "Marketing Relacional, Futuro relacional". Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003

SITIOS WEB:

- <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marketing-directo.html>
- <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- [Definición de óptica - Qué es, Significado y Concepto
http://definicion.de/optica/#ixzz49788KViC](http://definicion.de/optica/#ixzz49788KViC)
- https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_contenidos de marketing relacional.

ANEXOS

ANEXOS 1 ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar información respecto al posicionamiento de la empresa Óptica Santa Lucia.
Por favor solicitamos su colaboración y le pedimos que responda con sinceridad.

2.- ¿De qué Óptica adquirió los lentes, que actualmente usa? (marque con una X)

Óptica Santa Lucia Opti Centro Ópticas Gala
Óptica Uriel Econoptica Otro...

3.- ¿Qué modelos de lentes a medida prefiere? (marque con una X solo una opción)

Lentes clásicos Lentes de última tecnología/últimas tendencias
De acuerdo a la economía que se encuentra otros.....

4.- ¿Al momento de comprar lentes, que es lo primero que toman en cuenta?

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
La marca de la montura					
La calidad del material de los lentes					
El precio de los lentes					
El acabado de los lentes					
La atención y el servicio					

5.- ¿Con que frecuencia se hace una revisión ocular (consulta con el médico oculista)/medición de lentes? (marque con una X sólo una opción)

Cada 6 meses
Cada año
Cada 2 años
Otro ¿cada cuanto?.....

6.- ¿Con que frecuencia renueva sus lentes a medida? (marque con una X sólo una opción)

Cada 6 meses

Cada año

Cada 2 años

Otro ¿cada cuanto?.....

7.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar lentes a medida? (marque con una X sólo una opción)

Menos de Bs. 200.-

Entre Bs. 201 y 300.-

Entre Bs. 301 y 500.-

Entre Bs. 501 y 700.-

Entre Bs. 701 y 900.-

Más de Bs. 901.-

8.- ¿Usted adquirió sus lentes en Óptica Santa Lucia?

Sí

No

Si la respuesta es positiva continúe con la encuesta y si es negativa aquí acaba la encuesta, gracias por su colaboración.

9.- Si usted compro lentes de Óptica Santa Lucia ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción con el producto?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
<input type="checkbox"/>				

10.- ¿Conoce el lente progresivo digital 360 con tecnología free form HD de Óptica Santa Lucia en la ciudad de Sucre?

Sí

No

11.- ¿a través de qué medio conoció a Óptica Santa Lucia?

Radio

Televisión

Periódico

Internet

Revistas

Otro.....

12.-Por favor, valore nuestro servicio de atención al cliente.

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo

13.- ¿Cuánto tiempo espero en ser atendido por el personal de Óptica Santa Lucia?

- Inmediatamente
- Entre 1 y 5 minutos
- Entre 1 y 15 minutos
- Mas de 15 minutos

14.- ¿Está satisfecho con la atención brindada acerca de las promociones?

Detalle	Satisfecho	Insatisfecho
Regalos		
Combos		
Descuentos		
Folletería		

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!