

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA
DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACIÓN**



**“PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA ÓPTICA
SANTO TOMÁS (CLINICA GUERRA) EN LA CIUDAD DE SUCRE”**

**TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE -
VERSIÓN II**

Amparo Alexandra Gutiérrez Mostajo

SUCRE, MAYO DE 2023

RESUMEN

El objetivo de esta monografía es el de Realizar un Plan de Marketing para el incremento de Ventas de la Óptica Santo Tomas (clínica Guerra) en la ciudad de Sucre, viendo todos los aspectos y análisis tanto internos como externos como ser los análisis FODA y PEST, análisis de las 5 Fuerzas de Porter para analizar a toda la industria de las ópticas como también se realizó una encuesta base para la obtención de diferentes datos que nos ayudaron a la conclusión de esta monografía.

El marco Teórico y Contextual indica y describe todos los conceptos que se emplearon en el desarrollo de la monografía, partiendo desde un conocimiento general del concepto de una óptica, procesos de decisión de compra, persuasión, servicio Post – Venta, hasta la realización de los análisis Internos, externos, análisis de la competencia, encuestas y también una entrevista, la cual conllevaron con éxito a la finalización de este capítulo.

El Tema de Posición y/o Propuesta describe las características generales de la monografía, como el cruce de variables del análisis FODA, las Estrategias Genéricas de Porter, Propuesta Operativa de la monografía, como también Indicadores de control, el Plan de acción y Presupuesto. Análisis los cuales nos coadyuvaran a la hora de determinar nuestro plan de Marketing para el incremento de ventas de la óptica Santo Tomas (clínica Guerra) en la ciudad de Sucre

En conclusiones y recomendaciones se reflejan todos los resultados obtenidos de los análisis realizados y presentados en esta monografía, los cuales son la realidad actual la cual atraviesa el sector y sobre todo el plan de acción que se obtiene para que la óptica Santo Tomas (clínica Guerra) pueda ejecutar para su mejor posicionamiento y aumento en su cartera de clientes y ventas en la ciudad de Sucre.

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
1.- Antecedentes.....	5
1.1.1.-Justificación	6
2.- Situación Problemática	7
3.- Formulación del Problema de Investigación o Pregunta Científica	8
4.- Objeto de Estudio.....	8
5.- Campo de Acción.....	8
6.- Formulación de la construcción teórica, a través de: Una Idea Científica a defender o algunas Preguntas de Investigación (según corresponda).	8
7.- Objetivos	9
7.1.- Objetivo General	9
7.2.- Objetivos Específicos	9
8.- Diseño Metodológico.-.....	9
8.1.- Enfoque de la Investigación.-	9
8.2.- Diseño de Investigación.-	9
8.3.- Fuentes de Información.-.....	10
8.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
8.5.- Diseño Muestral	10
CAPITULO I MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	15
1.1. Principales teorías y conceptos que abordan la temática.	15
-ÓPTICO	15
-VENTAS PERSONALES.....	15
-VENTAS POR DIFERENTES TIPOS DE CANALES	15
-PUBLICIDAD ONLINE.....	16
-SERVICIO POST VENTA	16
-PERSUACIÓN	17
-PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA:.....	17
• Reconocimiento de la Necesidad:	17
• Búsqueda de Información:.....	17
• Evaluación de Alternativas.....	17
• Decisión de Compra:.....	17
• Comportamiento Posterior a la Compra:.....	18
-CLÍNICA OFTALMOLÓGICA:.....	18

OPTÓMETRA	18
1.2. Descripción del contexto social, económico, político, cultural y científico en el que se realiza la investigación y se presenta el problema.	19
Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) en Bolivia	19
1.3. Diagnóstico situacional	23
ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) .	23
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	24
1.4.- Análisis y discusión de los resultados	26
CAPITULO II.....	35
TEMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA	35
2.1 Propuesta Estratégica.....	35
2.1.1 Cruce de Variables FODA	35
2.1.2 Estrategias Genéricas de Porter	36
2.2 Propuesta Operativa	37
2.2.1 Prototipo de redes sociales de la empresa	37
2.2.2 Prototipo Uniforme.....	38
2.3 Indicadores de Control	38
2.3.1 Selección de KPI y explicación de su adopción	38
2.4 Plan de Acción	40
2.5 Presupuesto	41
Conclusiones	42
Recomendaciones	42
Anexos	44

INTRODUCCIÓN

1.- Antecedentes

En primer lugar ¿Qué se considera una Óptica? La Óptica se encarga de suministrar y vender gafas de acuerdo con una receta prescrita por un optometrista (óptico oftálmico).

Miden la cara del cliente y analizan su fisionomía con precisión para colocar las lentes en el ángulo correcto, y se aseguran de que la montura de gafas es cómoda y estable.

Aquellos asesores de venta tienen que asegurarse de que la graduación coincide con la prescripción y es apropiado para el estilo de vida del cliente, teniendo en cuenta su trabajo y sus aficiones deportivas. Si detectan cualquier signo de lesión, anormalidad o enfermedad de los ojos, los ópticos remiten al cliente a un médico u optometrista. (Educaweb).

En una Óptica también asesoran a los clientes sobre el estilo y la moda de las monturas, y sobre el tipo de lente. Ayudan al cliente a elegir unas gafas que sean apropiadas a sus necesidades, teniendo en cuenta sus aficiones, su trabajo y su estilo de vida.

Una vez que los asesores reciben las medidas del cliente, en primer lugar, se debe tomar en cuenta que tipo de lente es el requerido, si es la primera vez que utilizará lentes, dependiendo si este es un lente monofocal, bifocal o multifocal, van a ser requeridos distintos datos como la distancia pupilar, la altura, la distancia vértice, el ángulo pantoscópico y facial, de esta manera se prepara las instrucciones para que los técnicos fabriquen las lentes.

Se asesoran a los clientes para que adquieran las monturas que se les adapten mejor. Una vez que el cliente ha recibido sus lentes, el vendedor le aconseja y realiza los ajustes o reparaciones pertinentes, siempre que sea necesario.

En una Óptica también pueden formarse y especializarse en el suministro y montaje de lentes de contacto.

Hoy en día las Ópticas en la ciudad de Sucre han ido tomando bastante importancia en el mercado, cuando una empresa se encuentra bien posicionada en el campo de la salud visual, genera bastante seguridad en aquellos clientes potenciales. ya que en este tiempo la demanda ha ido creciendo tanto en niños, como en personas adultas.

El avance de la tecnología como ser el uso de dispositivos electrónicos (celulares, computadoras, televisión, etc). Ha generado nuevas necesidades para los usuarios, por lo tanto, la tecnología en

grandes laboratorios que tenemos en nuestro país como ser Pauker (EasyLab), Visiotech (Santa Lucía), etc, han ido innovando sus materiales con nuevas protecciones para dichos dispositivos.

La llegada de la pandemia intensificó el uso de dispositivos digitales, lo que ha hecho crecer la demanda de gafas para niños y niñas. Con respecto a la influencia que tienen las pantallas en la visión, las ópticas también informan de un incremento de la venta de lentes con filtro de luz azul, las cuales protegen los ojos de la iluminación de los móviles, tablets, ordenadores o cualquier otro aparato electrónico. Cada vez hay más niños con miopía. En países como Japón o China, que están mucho más avanzados que nosotros en el ámbito digital, la miopía se está convirtiendo en una pandemia. Las criaturas en edad escolar pasan entre un 60 y un 70% de su tiempo ejercitando la visión de cerca y el ojo se acostumbra a esta distancia. (Diario Mes Digital, Roger Freixa. 2022).

La Óptica Santo Tomás abrió sus puertas el 13 de diciembre del año 2017, se encuentra en la ciudad de Sucre ubicada en la calle Nicolás Ortiz N° 84, la propietaria es la Optómetra Glynka María Guerra Torrico, y surge a partir del deseo de poder brindar a los consumidores productos de calidad, pensando en las necesidades y requerimientos de cada cliente, no solo con la idea de vender, sino también de poder brindar una satisfacción y un mejoramiento continuo. Puesto que la Óptica trabaja con el apoyo de la Clínica Oftalmológica “Guerra”.

La Óptica Santo Tomás brinda un buen asesoramiento, seguridad, confiabilidad y garantía de que los lentes que se ofrecen son realizados con las medidas exactas que indican los Doctores Oftalmólogos Freddy Guerra y Alfredo Guerra, bajo la supervisión y revisión de calidad de los lentes, y así bajo la autorización de ambos poder entregar el producto, siempre recalcando los cuidados y la manera adecuada del uso de dichos lentes oftálmicos.

En la ciudad de Sucre hay una variedad de Ópticas, de las cuales las más grandes competidoras en el rubro son: Opticentro y Santa Lucía, porque estas se dirigen a un segmento de clientes con un poder adquisitivo medio-alto, de igual manera hay Ópticas como: Econóptica, Maravilla, Ópticas Gala, Ray Ban, Horosco, etc que se dirigen a un segmento de clientes con un poder adquisitivo medio-bajo.

El propósito que se tiene en la Óptica es posicionarse por la calidad de los productos, se dirige a un segmento de clientes con poder adquisitivo medio-alto, sin respaldarse en promociones constantes, Street marketing.

1.1.1.-Justificación

La salud visual ha tomado bastante importancia en los últimos años, por lo cual el rubro de la Óptica se ha convertido en un negocio bastante rentable, como se ha mencionado anteriormente la demanda

en lentes oftálmicos es creciente, pero de igual manera la competencia ha ido aumentando, cada vez se pueden notar mayor número de competidores en el campo, pero la idea es poder sobresalir y posicionarse en el mercado Sucrense.

Cada Óptica en la ciudad de alguna u otra manera ofrecen algo que las otras no, que pueden llegar a influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales.

A partir de la investigación se determinará cuáles serán las estrategias más importantes que van a influir en las decisiones y respuestas de los consumidores a pesar de la entrada de nuevas Ópticas en la ciudad, para que como empresa se logren incrementar las ventas y competir con aquellas que ya están posicionadas en la ciudad.

Dicha investigación servirá de apoyo a la Óptica Santo Tomás que desea crecer y competir en el campo de la salud visual en la ciudad, para determinar qué es lo que de cierto modo podría atraer a un mayor número de clientes, por ejemplo si a los consumidores de la ciudad les importa demasiado la ubicación, el ambiente, el precio, la atención del personal, la publicidad y entre otros.

2.- Situación Problemática

En los últimos años se ha detectado una tendencia que, cuanto menos es curiosa: la de personas que no necesitan utilizar lentes para ver bien pero que las llevan porque les gusta cómo quedan o porque complementa su look. Una moda que se inició con el movimiento hypster y que perdura hasta hoy.

Otro tipo de lentes que se ha convertido en casi un objeto de culto son las gafas de sol, consideradas desde hace mucho tiempo como un complemento más a la hora de vestir, a la altura de los zapatos o los bolsos. Así, las gafas de sol se han convertido en algo más que una forma de evitar que el sol dañe los ojos; son uno de los signos que permiten saber si quien las porta está o no está a la moda.

Se sabe que los lentes nos permiten volver a ver con claridad. Con los lentes adecuados, se corrigen nuestros problemas de visión, de igual manera estos brindan un mejor estilo de vida.

Algunas personas sufren dolor de cabeza durante años y no saben por qué. A menudo el origen de esos dolores de cabeza acaba asociándose a problemas de visión y a la subsiguiente vista cansada.

En la actualidad, estar conectado a dispositivos electrónicos forma parte del día a día como el respirar. Los usuarios no notan la frecuencia con la que cambian la mirada entre el móvil y el mundo que nos rodea. Pero los ojos que lo perciben, sobre todo con el paso de los años. Trabajan horas extras, y una consecuencia es lo que se conoce como el síndrome visual informático. Como resultado se puede padecer dolor de cabeza, tensión muscular y vista excesivamente cansada.

Por todo lo anteriormente mencionado es que la óptica Santo Tomas (clínica Guerra), busca incrementar el volumen de ventas y fortalecer la cultura empresarial, es por ello, con la información recolectada a través de una entrevista, las necesidades se basa en factores internos (personal, tecnológicos, medios publicitarios), y externos como económicos (inestabilidad), políticos, sociales (Covid - 19,), asimismo las aperturas de empresas del mismo rubro, pero con base competitiva. Con la aplicación y utilización de una estrategia comercial permitirá mejorar las transacciones de compra y de ventas, direccionado a una mejor rotación de productos, atraer nuevos clientes, retener y fidelizar clientes, la rentabilidad empresarial, afianzamiento de su imagen empresarial y su consolidación en el mercado. Así evitando el estancamiento en las ventas de la Óptica Santo Tomás (Clínica Guerra).

3.- Formulación del Problema de Investigación o Pregunta Científica

¿Cuáles serán las estrategias de marketing adecuadas o convenientes para incrementar las ventas de la Óptica Santo Tomás (Clínica Guerra)?

4.- Objeto de Estudio

El objeto de estudio de la presente investigación es el cierre de ventas de lentes oftálmicos en la ciudad de Sucre.

5.- Campo de Acción

Las estrategias de marketing para incrementar las ventas, y evitar el estancamiento de estas para la Óptica Santo Tomás en la ciudad de Sucre.

6.- Formulación de la construcción teórica, a través de: Una Idea Científica a defender o algunas Preguntas de Investigación (según corresponda).

La siguiente investigación aportará a la Óptica Santo Tomás estrategias que permitirán incrementar las ventas de la empresa, y evitar que esta se estanque, que tenga un crecimiento constante, y de igual manera que se vaya posicionando en el rubro y siendo competidora junto con las Ópticas ya establecidas en la ciudad de Sucre.

Se deben responder a lo que son las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará para reconocer dichas estrategias de marketing?
- ¿Qué se hará para que la empresa logre posicionarse en el mercado?
- ¿La empresa está logrando llenar las expectativas de los clientes?
- ¿Qué aspectos debe mejorar la empresa en cuanto a su asesoramiento? Entre otras.

7.- Objetivos

7.1.- Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing adecuadas para incrementar las ventas de la Óptica Santo Tomás.

7.2.- Objetivos Específicos

- Realizar un Diagnóstico Interno y Externo de la Óptica Santo Tomás.
- Realizar propuestas de publicidad online y offline para la empresa.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento para la empresa.

8.- Diseño Metodológico.-

8.1.- Enfoque de la Investigación.-

- Investigación Mixta.-

Para la siguiente investigación se tomará en cuenta un tipo de enfoque de investigación mixta ya que para la recolección de información se utilizarán técnicas de obtención de datos como por ejemplo encuestas que pertenecen a un enfoque cuantitativo y entrevistas que pertenecen a un enfoque cualitativo.

8.2.- Diseño de Investigación.-

Se puede argumentar que este tipo de diseño es una investigación EXPERIMENTAL que se utiliza para establecer una relación entre la causa y el efecto de una situación, porque se manipulará deliberadamente las variables que se buscan interpretar, se va a estudiar, observar, analizar y buscar incrementar las ventas de la Óptica Santo Tomás, se indagará sobre las relaciones, las causas, a la competencia, entre otros.

-Definición del tipo de Investigación

- **Investigación Exploratoria**

La aplicación de la investigación exploratoria en el trabajo consistirá en la obtención de información primaria, que aportan información de primera mano acerca de las ventas de la óptica Santo Tomás, aplicando las distintas técnicas de investigación existentes.

- **Investigación Descriptiva**

La aplicación de la investigación descriptiva en cuanto al presente trabajo va a consistir en estudiar de qué manera lograr incrementar las ventas de la empresa, mediante un análisis interno y externo de la Óptica Santo Tomás.

- **Investigación Estadística**

Este método se aplicará para la recolección, organización, resumen, análisis y presentación de los datos obtenidos para la investigación relacionada al planteamiento de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa.

8.3.- Fuentes de Información.-

Primarias: Primera mano (Investigación de campo)

Fuentes Primarias: Se utilizará este tipo de fuente porque se obtendrá información directamente de la empresa, mediante la encargada de ventas, y la gerente general.

Fuentes Secundarias: Se utilizará este tipo de fuente porque se obtendrá información de la competencia mediante internet o fuentes menos directas, y también mediante documentos de la empresa, el historial de ventas entre otros.

8.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta (Cliente): Se utilizará la técnica de encuesta para la obtención de información importante referente al tema investigado y se busca conocer más sobre la preferencia de compra para el cierre de esta por parte de los clientes potenciales de la empresa.

Entrevista a Profundidad: Se llevará a cabo esta técnica ya que se desea obtener mayor información sobre la situación de la empresa, por lo cual se debe entrevistar al personal buscando conocer su experiencia en la Óptica y en el entorno de esta.

8.5.- Diseño Muestral

Procedimientos de muestreo y determinación del tamaño de muestra

Definición de la población. -

- **Unidad de la muestra:** Hombres y mujeres de la ciudad de Sucre.
- **Elemento:** Hombres y mujeres de 10 a 60 años que requieran lentes a medida en la ciudad de Sucre.
- **Extensión:** Área urbana de la ciudad de Sucre.
- **Tiempo:** El muestreo se realizará a partir del mes de abril del presente año 2023.
- **Parámetro Pertinente:** Porcentaje de hombres y mujeres de 10 a 60 años que requieran lentes a medida en la ciudad de Sucre.

Determinación del marco muestral. –

Para la presente investigación acerca del plan de marketing para el incremento de ventas de la Óptica Santo Tomás (Clínica Guerra), se tomarán en cuenta una lista de Proyecciones de Población por sexo, según edades simples, 2012-2022 en Chuquisaca y éstas serán proyectadas a nivel Sucre.

Proyección de Población Según Departamento y Municipio (2012-2022)	Año 2022	Hombres	Mujeres
Chuquisaca	661.119	328.996	332.123
Sucre 46,38%	306.67	152.588	154.039

SUCRE: PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN EDADES SIMPLES, 2012-2022 (tomando en cuenta que Sucre representa el 46,38% de la población de Chuquisaca)

10-14	15706,587	15092,9796
10	3089,8356	2939,1006
11	3130,65	2998,467
12	3155,2314	3036,4986
13	3166,3626	3059,2248
14	3164,5074	3059,6886
15-19	15572,5488	14915,808
15	3154,7676	3043,4556
16	3131,1138	3011,9172
17	3111,1704	2976,2046
18	3093,0822	2948,8404
19	3082,4148	2935,3902
20-24	15173,6808	14451,5442
20	3073,6026	2925,1866
21	3079,632	2931,216
22	3059,2248	2917,302
23	3014,2362	2870,4582
24	2946,9852	2807,3814
25-29	13378,311	12908,0178

25	2869,9944	2736,8838
26	2785,5828	2666,85
27	2681,2278	2585,2212
28	2570,8434	2498,4906
29	2470,6626	2420,5722
30-34	10783,35	10731,8682
30	2353,785	2322,7104
31	2245,7196	2226,24
32	2145,5388	2137,1904
33	2056,4892	2057,4168
34	1981,8174	1988,3106
35-39	8997,72	9121,5546
35	1915,0302	1927,089
36	1854,7362	1872,8244
37	1797,6888	1821,3426
38	1742,4966	1773,1074
39	1687,7682	1727,1912
40-44	7732,4736	8022,8124
40	1636,2864	1682,6664
41	1587,5874	1639,9968
42	1542,135	1601,0376
43	1500,8568	1564,8612
44	1465,608	1534,2504
45-49	6818,7876	7217,6556
45	1434,5334	1504,1034
46	1401,6036	1477,203
47	1367,2824	1446,1284
48	1328,3232	1414,1262
49	1287,045	1376,0946
50-54	5816,5158	6357,3066
50	1242,0564	1340,8458
51	1197,5316	1300,0314
52	1157,6448	1268,0292

53	1124,2512	1238,346
54	1095,0318	1210,0542
55-59	5051,2458	5632,851
55	1069,059	1184,0814
56	1042,6224	1158,5724
57	1013,403	1128,8892
58	980,0094	1097,8146
59	946,152	1063,4934

Total 209.484 (100%)

Total, Hombres 105.031 (50,14%)

Total, Mujeres 104.453 (49,86%)

Selección de la técnica de muestreo. -

Para la presente investigación se utilizará el muestreo probabilístico Aleatorio Simple.

Determinación del tamaño de la muestra. -

Para la presente investigación el tamaño de la muestra es el siguiente:

Para llevar a cabo el análisis de la siguiente investigación se deberá realizar una encuesta para determinar de qué manera se podrían incrementar las ventas en la Óptica Santo Tomás en la ciudad de Sucre, se determinó que las personas con las edades de 10 a 60 años en la ciudad proyectadas al año 2022 son 209.484 (rango de edad que fue tomado en cuenta a partir de los clientes que más frecuentan la Óptica). Con un nivel de confianza del 95% (1,96), como se desconoce la proporción esperada se va utilizar el criterio conservador ($p=q=0,5$) y el nivel de error máximo que se puede permitir en una investigación será del 5% (0,05).

- **N** = Total de la población= 209.484
- **Z**= 1.96 al cuadrado (nivel de confianza es del 95%)
- **p** = proporción esperada (0,50)
- **q** = 1 – p (0,50)

- **d** = el nivel de precisión o error (el error máximo que se puede permitir en la investigación 5%).

POBLACIÓN FINITA

Se tomará en cuenta el porcentaje de la población en la ciudad de Sucre en cuanto a hombres y mujeres en el rango de edad indicado.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{209.484 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (209.484 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 135,79 \text{ o } 136$$

Para la presente investigación se realizarán 136 encuestas a personas del rango de edad de 10 a 60 años.

De igual manera, se está considerando realizar un estudio de caso, mediante el cual de igual manera se obtendrá un resultado representativo, ya que se realizaría la encuesta a 30 personas.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1.1. Principales teorías y conceptos que abordan la temática.

-ÓPTICO

Se investigará el concepto de óptica con el fin de tener un mayor conocimiento del tema a investigar y tener mayor alcance para el lector y pueda estar más familiarizado con el tema

Los ópticos suministran y venden gafas y lentes de contacto bajo una receta prescrita por un optometrista (óptico-optometrista) o un oftalmólogo. Dan consejos a los clientes sobre el tipo de gafas y lentes que pueden satisfacer mejor sus necesidades. Los ópticos no realizan las pruebas de visión. (EDUCAWEB, 2019)

En base a la revisión y búsqueda conceptual se puede definir que el óptico son aquellos individuos los cuales ofertan los productos y servicios que ofrecen en la óptica.

-VENTAS PERSONALES

Se investigará el concepto de Ventas Personales con el propósito de saber discernir entre los dos tipos de ventas que existen y que puede llegar el cliente a desenvolverse en cualquier intercambio de productos o servicios.

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. (Godas, 2010)

La venta personal es una estrategia comercial en la que un vendedor se encuentra con un cliente en persona con el objetivo de cerrar un trato.

Es como un punto de venta personal: brinda las soluciones que el cliente necesita, en el momento y lugar oportuno. (Silva, 2021)

En base a la revisión y búsqueda conceptual se puede definir que las ventas personales el tipo de estrategia más eficiente al momento de cerrar un trato.

-VENTAS POR DIFERENTES TIPOS DE CANALES

Se investigará el concepto de Ventas por diferentes tipos de canales con el propósito de conocer la modalidad la cual cada una de estas abarca para llegar al cliente o consumidor final.

Existen diferentes tipos de ventas de por diferentes tipos de canales para llegar al cliente o consumidor final, como ser: Por correo, telefónicas, máquinas expendedoras, y por internet. (Reyes, 2018)

En base a la revisión y búsqueda conceptual se puede definir que las ventas por diferentes tipos de canales son una vía de manera indirecta para poder llegar al cliente o consumidor final,

diferenciándose que no necesariamente tiene que ser el trato o intercambio entre personas de una manera presencial.

-PUBLICIDAD ONLINE

Se investigará el concepto de publicidad online con el propósito de conocer esta estrategia con la cual una empresa o persona pudiese usar para llegar a penetrar la mente del consumidor y persuadirlo para que realice una compra.

La publicidad online es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV. (EDIX, 2020)

La publicidad online consiste en la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en el tiempo o en el espacio adquirido en cualquiera de los medios de comunicación por las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y / o persuadir a los miembros de un mercado objetivo en particular o público acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Arimetrics, 2018)

En base a la revisión y búsqueda conceptual se puede definir que la publicidad online permite que lleguemos a los clientes a través del internet ya que hoy en día la sociedad anda digitalizada y las empresas pueden llegar a los clientes mediante estos medios.

-SERVICIO POST VENTA

Se investigará el concepto de Servicio Post Venta con el propósito de conocer el servicio que las empresas accionan después de que el cliente realice una compra y la empresa pueda brindarle un servicio después de la compra realizada

El servicio post venta es toda actividad de seguimiento que una compañía desarrolla después de la compra. Se trata, por tanto, crear una excelente relación con el cliente. Una tarea tan fundamental como las otras estrategias que has implementado hasta ahora en tu tienda en línea. (Botin, 2021)

Es la oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta.

Contrario a la creencia de muchos, el objetivo de la venta no se acaba al momento de cerrar el trato, sino que incluso puede durar mucho tiempo después de que se concretó la compra del producto o servicio. (Hammand, 2015)

En base a la revisión y búsqueda conceptual se puede definir que el Servicio Post Venta es una herramienta estratégica que permite a las empresas de alguna manera tener una relación con el cliente después de la adquisición o compra de algún producto o servicio.

-PERSUACIÓN

Se investigará el concepto de Persuasión, con el propósito de conocer el concepto a profundidad para que las empresas puedan de alguna manera saber en el ámbito de estudio de este trabajo.

La persuasión es la habilidad de influir en una persona o grupo para cambiar sus actitudes o comportamientos. Se consigue con el uso de estímulos como argumentos y gestos. (PipeDrive, 2020)

La persuasión es el acto o la acción de convencer a alguien sobre algo en concreto. Alguien persuasivo es una persona que domina esta faceta y que consigue persuadir con eficacia a otra persona. (Peiró, 2016)

En base a la revisión y búsqueda conceptual se puede definir que la persuasión es una herramienta que las empresas pueden optar al momento de captar clientes ya que haría que exista una relación directa al momento de que el cliente se anime a comprar o consumir algún producto o servicio y que pueda ser un cliente fidelizado con la marca.

-PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA:

Se desea obtener más información sobre la decisión de compra para determinar la importancia de cada paso para poder realizar y determinar de mejor manera el cierre de una venta.

- ***Reconocimiento de la Necesidad:*** El comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos (Armstrong, 2005)
- ***Búsqueda de Información:*** Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. (Armstrong, 2005)
- ***Evaluación de Alternativas:*** Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional. (Armstrong, 2005)
- ***Decisión de Compra:*** Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Stanton, (Walker, 2009)

• **Comportamiento Posterior a la Compra:** La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. (Armstrong, 2005)

Una vez establecidos los pasos para el proceso de compra, se puede determinar que un proceso de compra inicia incluso antes de que la empresa lo sepa, por ejemplo, a partir de la presentación del producto en páginas web o redes sociales por ejemplo, donde el consumidor va a evaluar las alternativas.

-CLÍNICA OFTALMOLÓGICA:

Se desea obtener más información sobre lo que es una clínica dedicada a este rubro, para poder captar de mejor manera una de las ventajas que posee la óptica, ya que es una de las pocas que trabaja con doctores especialistas en el área, no solo con optómetras.

Un centro o clínica de Oftalmología es un consultorio donde los médicos son Oftalmólogos Especializados y centran su práctica tanto en la prestación de servicios de exámenes visuales generales como en realizar procedimientos para cataratas y Canaloplastia. Entre los servicios que ofrecen los cirujanos y médicos oftalmólogos se encuentran la cirugía láser, la corrección de la visión, cataratas, glaucoma, córnea, retina, estrabismo y servicios pediátricos. (Gutierrez, 2018)

Una clínica oftalmológica tiene la misión de ofrecer todo tipo de atención y tratamientos especializados para poder ayudar a los pacientes a la recuperación de su salud y capacidad visual, ya sea deteniendo trastornos y evitando su evolución, revirtiéndolos hasta cierto punto o inclusive en su totalidad. Clínica oftalmológica - Qué es, servicios y dónde encontrar la mejor. (2022, 24 junio). Cirugías Oculares. (Rodriguez, 2020)

A partir de la búsqueda de conceptos sobre qué es una clínica oftalmológica, podemos observar que esta no solo se basa en mediciones para el uso de lentes, se pueden realizar estudios completos acerca de enfermedades de cualquier tipo en el ojo, ya que muchas veces el paciente suele confundir las enfermedades con “necesitar el uso de lentes”.

OPTÓMETRA

Se busca obtener más información acerca de este concepto, ya que un optómetra no solo se encarga de determinar las medidas, entonces de igual manera hay pacientes que desean ser puntuales a la hora de la atención y desean buscar exactamente que les puede ayudar a mejorar su condición, qué tipo de lente.

La función principal del optometrista es la de prevenir, detectar y solucionar problemas visuales. Este se encarga de detectar las alteraciones oculares refractivas que pueden ser corregidas por sistemas ópticos (gafas y lentes de contacto), aplica terapia visual, propone técnicas de educación visual, de contactología y de higiene visual.

Las funciones de un optometrista pueden ser:

- Detección de una pérdida visual (primer filtro antes de la exploración oftalmológica).
- Desarrollar estudios de la visión.
- Determinar trastornos visuales refractivos y proponer su corrección.
- Brindar terapia visual y reeducación.
- Manejo de instrumentos ópticos.
- Realización de pruebas diagnósticas mediante equipos de obtención de imágenes.
- Prescripción y adaptación de lentes oculares y/o gafas.

Según el World Council of Optometry, “la optometría es una profesión de la salud que es autónoma, educada y regulada (con licenciatura y número de registro), y los optometristas son los profesionales del cuidado primario de la salud del ojo y del sistema visual, que proporcionan un cuidado integral del ojo y la visión. (Heredia, 2018)

A partir de la investigación del concepto se puede determinar que la ayuda de un optómetra para una óptica suele ser bastante puntual, y útil ya que hay pacientes que ya conocen la condición que tienen porque acudieron a un especialista con anterioridad y por ejemplo algunos pacientes suelen asistir a terapia para poder adaptarse a lentes normales o de contacto.

1.2. Descripción del contexto social, económico, político, cultural y científico en el que se realiza la investigación y se presenta el problema.

Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) en Bolivia

Para conocer más específicamente los aspectos del entorno de la empresa a continuación se realizará un análisis PEST donde podrán estudiarse factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que vayan a influir dentro de la empresa.

A continuación, se desarrollarán los cuatro aspectos que analiza el análisis PEST:

• Entorno Político Legal

Los factores políticos pueden determinar la dirección en el futuro de la organización. También muestra el grado de intervención que tiene el gobierno en la economía del mercado. En Bolivia existe el código

de salud el cual conlleva a un decreto ley N° 15629 promulgado el 18/07/1978 el cual el gobierno controla a detalle el servicio de la óptica oftálmica, el ejercicio de técnicos ópticos oftálmicos, contactólogos, y auxiliares en oftalmología. Exige un control en todo el ámbito que con lleva a las ópticas en el servicio de la oftalmología, para que el cliente obtenga un servicio profesional y de calidad al momento de apersonarse a una óptica. El control que se realiza se enmarca en controles dentro del Código de Salud, control el cual tiene rango de decreto ley, coso que la óptica incumpliese o infrinja en alguno de los artículos del decreto ley, deberá ser sancionado con multas pecuniarias o con el cierre del establecimiento.

Entre otros aspectos, como ser la estabilidad gubernamental y la burocracia, las personas lo toman como un factor importante al momento de tener la intención de invertir en el país, ya que existen bastantes limitaciones al momento de apertura una empresa privada en Bolivia, como ser permisos de la alcaldía, gobernación, patentes, licencias de funcionamiento, SEPREC, impuestos nacionales, etc.

- **Entorno Económico**

El entorno económico está directamente relacionado con la economía del país, lo cual implica que el desarrollo del país influye directamente a los diferentes sectores productivos.

Si bien la pandemia del COVID – 19 afecto a la población mundial, tuvo un impacto productivo en el sector de las ópticas, ya que se tuvo que encontrar mecanismos a través de la tecnología para que la población pueda ejercer ya sea sus estudios como también sus respectivos trabajos. Dado que la población tenía que optar estos nuevos mecanismos para el uso de estas herramientas tecnológicas, la población veía la necesidad de adquirir unos lentes o acudir al oftalmólogo, ya que no existía esa costumbre de pasar varias horas frente a una computadora o celular, la luz azul penetra la vista de las personas y con el tiempo hace que se vaya debilitando la vista, o aparezcan enfermedades de las cuales uno opta la decisión de usar unos lentes.

La reactivación económica es un hecho, pero a pequeños pasos, aún se puede observar que, en el sector de las ópticas, si bien hay competencia en el sector, la gente no posee el poder adquisitivo como antes para llegar a comprar el lente de su preferencia y necesidad.

- **Entorno Socio Cultural**

Para los niños que necesitan anteojos puede ser una experiencia inquietante, pero tal vez pueda traer buenas noticias. Los lentes correctivos pueden ser de mucha ayuda y hacer una gran diferencia en ambas áreas en la educación de su niño(a) y en la vida diaria de su niño(a). Pueden permitir que su niño(a) pueda ver más fácilmente su rostro, jugando, viendo televisión, trabajando en una

tableta/computadora, completando su tarea y/o leyendo o viendo un libro, como también hacen que tengan una mejor calidad de vida y al mismo tiempo tenga mejor interacción con los demás niños. Los lentes pueden ayudar a que vea y reconozca a personas importantes de su vida, facilita a que su niño encuentre y juegue con sus juguetes, y reconozca objetos y lugares. Los lentes pueden eliminar el esfuerzo visual y dolores de cabeza. Los lentes o anteojos no deberán ser una experiencia traumática para usted o para su niño(a).

- **Entorno Tecnológico**

El desarrollo de la tecnología no solo sirvió para interconectar a las personas alrededor del mundo, sino también generó un gran impacto en la sociedad ya que aparte de una mejor comunicación, la gente sabe que la luz azul de los aparatos electrónicos, a la larga traen consecuencias para la vista y hoy en día la gente se preocupa por su salud visual, ya que ahora más que nunca todo es digitalizado mediante la tecnología, trabajos, educación, conferencias, tutoriales, etc. También permite la mejor conexión entre empresa – cliente y la mayor difusión de estrategias de marketing de forma masiva.

Siendo el caso de las ópticas, siempre tienen que estar al día en los productos que ofrecen ya que la cantidad de competidores en el sector es demasiado alta, y cada vez van saliendo mejores ofertas ya sea en precio como también en calidad del producto al ser ofertado, como por ejemplo, en anti reflejo, blue – block que sirve para que la luz azul de los aparatos electrónicos no penetre la vista y así se tenga un mejor cuidado de la salud visual.

Tabla Análisis PEST

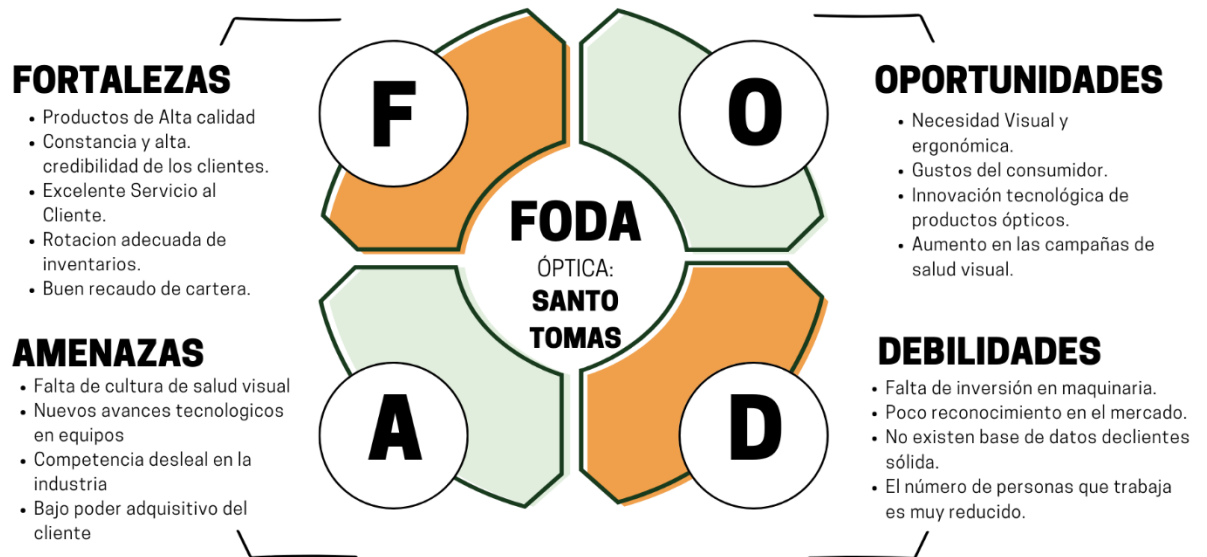
Factor		Detalle	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	Impacto
POLÍTICO	Leyes de sanidad Visual	Existe ABO, Sedes y , ministerio de salud, quienes controlan este aspecto		X		Positivo
	Estabilidad Gubernamental	Importante para considerar una posible inversión			X	Indiferente
	Entidades de Financiamiento	Existe un apoyo de parte del Estado para fomentar a la creación de empresas			X	Muy Positivo

ECONÓMICO	Inflación	El dinero deja de tener el mismo poder adquisitivo en el tiempo		X		Negativo
	Impuestos	Pago al Estado por realizar alguna actividad que genere ingresos, altos gravámenes arancelarios.		X		Muy Negativo
	Nivel de Ingresos	Cantidad de dinero con la que cuentan las personas para comprar	X			Negativo
SOCIAL	Costumbres	Influencia de fechas específicas para la venta de monturas o medición de la vista.	X			Muy Positivo
TECNOLÓGICO	Maquinaria de Alta Gama	Mejor desarrollo de productos	X			Positivo
	Maquinaria de Computación	Para una mejor utilización de recursos.		X		Positivo
	Redes Sociales	Una forma nueva de llegar a los consumidores.	X			Muy Positivo

Fuente: Elaboración Propia

1.3. Diagnóstico situacional

ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)



Fuente: Elaboración Propia

En el presente gráfico se analizó cada aspecto que se ve relevante para la presente monografía los cuales vayan a influir en la realización de este; estos aspectos pueden ser internos como externos a la empresa. Cada uno de estos aspectos muestra la reacción que pueda tener la empresa sobre ciertas actividades.

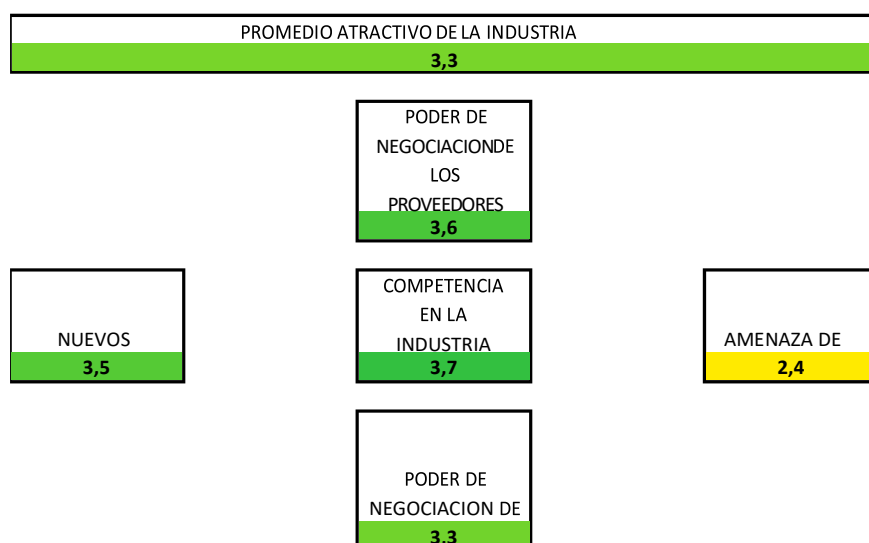
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

NUEVOS PARTICIPANTES		promedio	Comentarios	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ECONOMÍAS DE ESCALA	¿USTED CONSIDERA QUE EL AUMENTAR LOS NIVELES DE OPERACIÓN GENERARÁ UN IMPACTO EN LOS COSTOS DE PRODUCTOS TERMINADOS?	3,00	Sí, porque a mayor producción menores costos, los niveles de producción de una nueva empresa no son altos.		X
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	¿EL PRODUCTO TERMINADO RESPECTO A LA COMPETENCIA TIENE UN GRADO DE DIFERENCIACIÓN?	4,00	La empresa se diferencia por la calidad y garantía del producto en sí.		X
IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA	¿LOS CLIENTES SE IDENTIFICAN CON LAS ESPECIFICACIONES Y/O CARACTERÍSTICAS DE UN DETERMINADO FABRICANTE?	4,00	La empresa no se encuentra posicionada en el mercado con una buena identificación de marca.	X	
COSTO DE CAMBIO	¿PARA UN CLIENTE, ES FÁCIL CAMBIAR A SU PROVEEDOR TRADICIONAL Y COMENZAR A COMPRARLE A OTRO?	4,50	Los clientes se encuentran fidelizados debido a los productos de alta calidad que ofrece la empresa.		X
ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN	¿A UN NUEVO COMPETIDOR LE SERÁ FÁCIL LLEGAR A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL MERCADO?	4,00	No es fácil, debido a que el mercado se encuentra saturado por la alta competitividad en el sector.		X
REQUERIMIENTOS DE CAPITAL	¿PARA INSTALAR UNA NUEVA EMPRESA SIMILAR EL REQUERIMIENTOS DE CAPITALES?	3,00	El capital que se requiere para instalar una nueva óptica es bastante alto, debido a la tecnología y maquinaria requerida.		X
ACCESO A ÚLTIMA TECNOLOGÍA	¿ES FÁCIL ACCEDER A TECNOLOGÍA DE PUNTA PARA ESTA INDUSTRIA?	4,00	No, debido a la alta inversión que se requiere.		X
EXPERIENCIA Y EFECTOS DEL APRENDIZAJE	¿USTED CREE QUE EL TENER UN TIEMPO EN LA INDUSTRIA, OTORGA EXPERIENCIA NECESARIA PARA TENER UNA VENTAJA?	3,00	Si es necesaria la experiencia en el sector, tanto para el personal como al nivel de empresa.		X
BARRERAS GUBERNAMENTALES	¿LAS BARRERAS IMPUESTAS POR ORGANISMOS PÚBLICOS PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA (SIMILAR A ESTA)?	2,00	No hay barreras de entrada para ningún rubro, si están legalmente establecidas.	X	
COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA		3,70			
CONCENTRACIÓN Y EQUILIBRIO ENTRE COMPETIDORES	¿EL NUMERO DE COMPETIDORES DE ESTA INDUSTRIA ES?	4,50	Alto.	X	
CONCENTRACIÓN Y EQUILIBRIO ENTRE COMPETIDORES	¿EL TAMAÑO DE LOS 3 COMPETIDORES MÁS GRANDES DE LA INDUSTRIA ES?	4,00	Los tres principales competidores son Opticentro, Santa Lucia, Ópticas Gala.	X	
CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	¿CONSIDERA QUE ESTA INDUSTRIA ESTA CRECIENDO EN FORMA?	4,00	Significativa.	X	
DIVERSIDAD DE COMPETIDORES	¿LOS COMPETIDORES EN ESTA INDUSTRIA TIENEN UNA VISIÓN DE NEGOCIOS SIMILAR?	3,00	La visión de la empresa y de los competidores es similar, ser líderes a nivel local en el rubro de la salud visual.	X	
INTERESES ESTRATÉGICOS	¿LOS PARTICIPANTES EN ESTA INDUSTRIA CONSIDERAN EL NEGOCIO COMO VITAL PARA SUS OBJETIVOS DE RENTABILIDAD?	3,00	Los participantes de la industria tienen capacidad financiera que puede soportar una estrategia agresiva no necesariamente ligada a la rentabilidad.	X	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES		3,33			
NÚMERO DE CLIENTES IMPORTANTES	¿CONSIDERA QUE LOS CLIENTES DE ESTA INDUSTRIA SON POCOS O MUCHOS?	4,00	Son bastantes debido a la demanda creciente en los últimos años.		X
TAMAÑO DE CLIENTES IMPORTANTES	¿CONSIDERA QUE LOS CLIENTES DE ESTA INDUSTRIA SON GRANDES O PEQUEÑOS?	2,00	Sí, son diversificados.		X
AMENAZA DE LOS CLIENTES DE INTREGRACIÓN HACIA ATRÁS	¿LA POSIBILIDAD DE QUE LOS CLIENTES SE ABASTEZCAN DIRECTAMENTE DE LOS PROVEEDORES, O DE QUE SENCILLAMENTE SE TRANSFROMEN EN COMPETIDORES ES?	4,00	Bajo, puesto que la inversión es alta.		X
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES		3,57			

NÚMERO DE PROVEEDORES IMPORTANTES	¿LA INDUSTRIA ACTUALMENTE TIENE ALTERNATIVAS DE PROVEEDORES EN EL SECTOR?	4,00	Hay varias alternativas, fábricas y proveedores tanto nacionales como internacionales.		X
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS PARA LOS PRODUCTOS DE LOS	¿LA POSIBILIDAD Y DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS (MATERIALES DISTINTOS A LOS ANTERIORES) PARA LOS PRODUCTOS DE LOS PROVEEDORES?	4,00	En el caso de los laboratorios con los que se llega a trabajar hay una alta credibilidad debido a la experiencia que se tiene.	X	
COSTO DE CAMBIO DE LOS PRODUCTOS DE LOS PROVEEDORES	¿PARA LAS EMPRESAS DE ESTA INDUSTRIA, CAMBIAR DE PROVEEDOR LES RESULTA?	4,50	Sale costoso por temas de manejo de inventarios, cumplimiento de garantía con los clientes.	X	
AMENAZA DE LOS PROVEEDORES DE INTEGRACIÓN HACIA DELANTE	¿LA POSIBILIDAD DE QUE LOS PROVEEDORES PROVEEDORES DE LA ÓPTICA INCURSIONEN EN NUESTRO NEGOCIO ES?	3,00	Es poco probable debido a que es una fuerte inversión la cual se debe plantear de igual manera mediante un estudio de mercado.		X
AMENAZA DE LA INDUSTRIA DE INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS	¿LA POSIBILIDAD DE QUE LA EMPRESA REALICE INTERNAMENTE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE ACTUALMENTE COMPRA A SUS PRINCIPALES PROVEEDORES ES?	3,00	No es probable debido a la disponibilidad de tiempo y económica de la empresa.	X	
CONTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA A LA CALIDAD O SERVICIO	¿CÓMO CALIFICARÍA EL IMPACTO DE LOS INSUMOS QUE PROPORCIONAN LOS PROVEEDORES EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TERMINADOS DE LA ÓPTICA?	4,50	Es bastante alta debido a que se trabaja con laboratorios posicionados en el mercado.	X	
IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA PARA LOS BENEFICIOS DE LOS PROVEEDORES	¿NUESTRA INDUSTRIA ES IMPORTANTE PARA ASEGURAR LA RENTABILIDAD DE LOS PROVEEDORES?	2,00	Es bastante importante ya que cada óptica resulta de bastante importancia para el sustento de los proveedores.		X
AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS		2,38			
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS CERCANOS	¿ACTUALMENTE EXISTEN SUSTITUTOS A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE LA ÓPTICA?	1,50	Actualmente solo existe la operación de visual refractiva como sustituto, pero es considerada una fuerte inversión.	X	
COSTOS DE CAMBIO DEL USUARIO	¿ES FÁCIL QUE NUESTROS CLIENTES DEJEN DE COMPRAR A LA EMPRESA Y COMPREN LOS SUSTITUTOS?	3,00	Sería difícil que se cambien directamente a sustitutos los clientes a los que la empresa se enfoca.		X
VALOR-PRECIO DEL SUSTITUTO	¿LOS SUSTITUTOS ENTREGAN MAYOR VALOR QUE EL QUE ENTREGA NUESTRA INDUSTRIA? (MÁS DURABILIDAD, MEJOR DISEÑO, SERVICIO, ETC)	2,00	Sí, debido a que una operación tiene un resultado permanente.	X	
VALOR-PRECIO DEL SUSTITUTO	¿LOS PRECIOS DE LOS SUSTITUTOS EN RELACIÓN A LOS PRECIOS DE LA ÓPTICA SON?	3,00	Son altos, no tiene comparación el precio de una operación refractiva a unos lentes oftálmicos.		X

Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS 5 FUERZAS DE PORTER

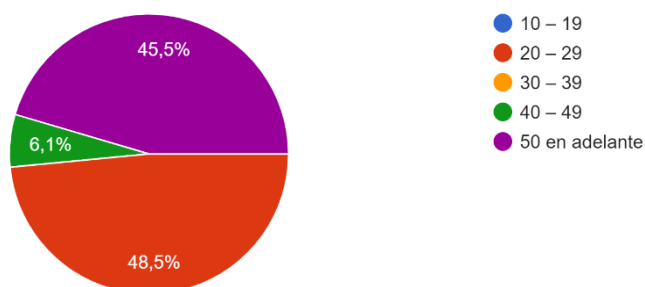


Fuente: Elaboración Propia

1.4.- Análisis y discusión de los resultados

A continuación, se muestran los resultados de las 33 encuestas realizadas mediante el estudio de caso que se efectuó a personas de 10 a 60 años.

1.- Rango de Edad

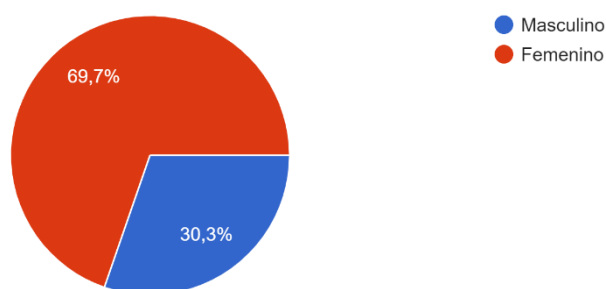


FUENTE: Elaboración propia

Dados los resultados de los encuestados de 20 a 29 años obtuvo un porcentaje de 48.5 %, rango de edad de 30 a 39 años no se obtuvieron encuestados, rango de edad de 40 a 49 años obtuvo un porcentaje de 6.1%, rango de edad de 50 años en adelante se obtuvo un porcentaje de 45.5%.

En el análisis global tenemos las personas que están de 20 a 29 años en adelante, es el grupo más representativo con 16 encuestados lo cual representa el 48.5%.

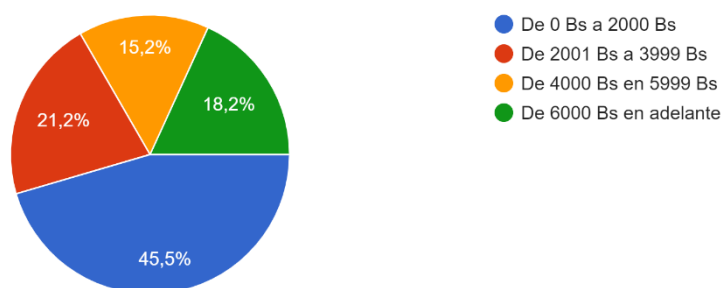
2.- Género



FUENTE: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico #2 de los encuestados, se tiene que el total de personas encuestadas fue de 33 en la ciudad de Sucre, las cuales: mujeres fueron 23 correspondieron al 69,7% y por otro lado los hombres que fueron 10 que corresponde a un 30,3%. En el análisis global se tiene, que las mujeres tienen el mayor porcentaje con un 69.7 % del total.

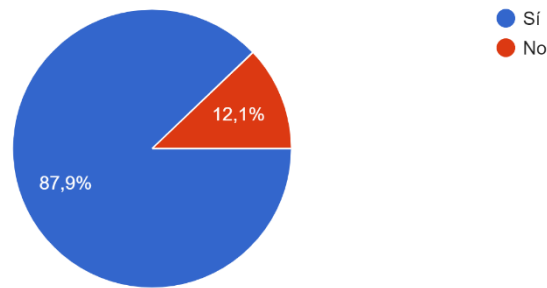
3.- Nivel de Ingreso de las personas Encuestadas.



FUENTE: Elaboración propia

Según el cuadro de los ingresos mensuales de la encuesta: el porcentaje mayor fue que las personas cuentan con un ingreso mensual de más de 0 a 2000 Bs con un 45.5 %, seguido del 21.2 % el cual corresponde a personas que perciben ingresos mensuales de 2001 Bs a 3999 Bs, el 18,2% corresponde a personas que obtienen un ingreso mensual de 6000 Bs en adelante, el 15.2% corresponde a personas que tienen ingresos de 4000 Bs a 5999 Bs.

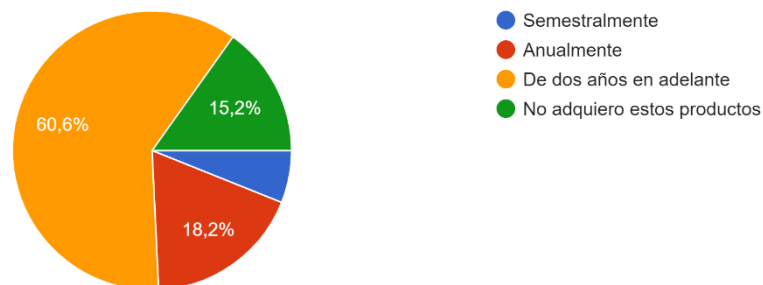
4.- Uso de lentes



FUENTE: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico de las 33 personas encuestadas, que el 87.9% de las personas las cuales representan 29 encuestas usa o a usado alguna vez en su vida lentes, mientras que el 12.1% de los encuestados que representan 4 encuestas no usa ni uso lentes alguna vez en su vida. Vale decir que se puede evidenciar que hay una alta incidencia en el uso de lentes en la ciudad de Sucre.

5.- Frecuencia en la adquisición de productos de la óptica de su preferencia.

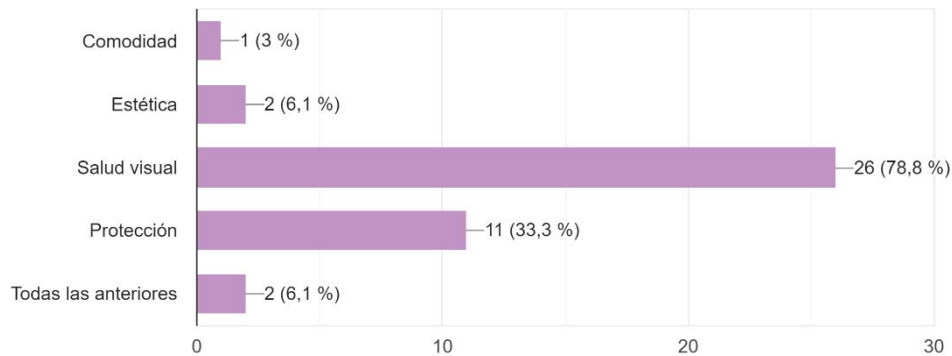


FUENTE: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico de las 33 personas encuestadas, que el 60.6% de las personas las cuales representan 20 encuestas adquieren productos de la óptica de su preferencia después de dos años en adelante, el 18.2% de los encuestados que representan 6 encuestas, adquieren productos de la óptica de su preferencia anualmente, el 15.2% de los encuestados que representan 5 encuestas, no adquieren productos de la óptica de su preferencia, el 6.1 % de los encuestados que representan 2 encuestas, adquieren productos de la óptica de su preferencia semestralmente. Se puede observar que más del 60% de los encuestados adquieren productos de las ópticas después de dos

años, lo cual es dañino para la salud visual ya que lo recomendable es visitar las ópticas cada año mínimamente.

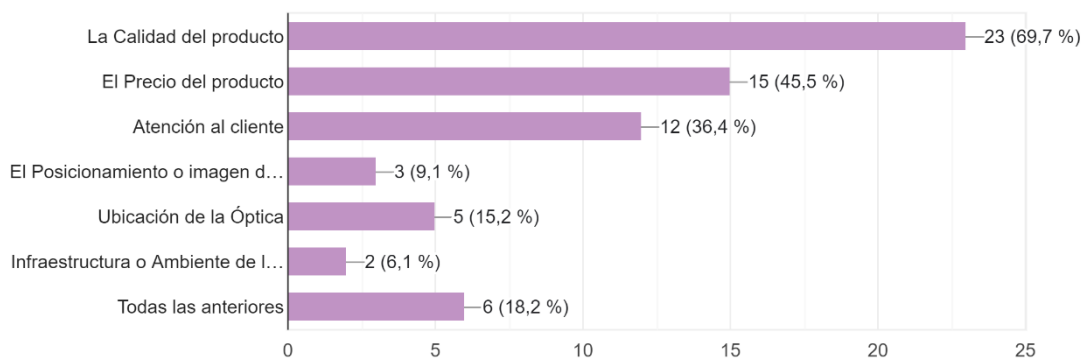
6.- Razón de compra



FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar que el 3% (1 de las 33 personas encuestadas) adquiere lentes por la comodidad que le brindan, mientras que el 6,1% (2 de las 33 personas encuestadas) adquieren lentes por estética, el 78,8% (26 de las 33 personas encuestadas) compran lentes por salud visual, el 33,3% por la protección pudiendo ser a la luz azul, antirreflejo o una protección fotocromática al sol, y finalmente el 6,1% consideran que todas estas variables son decisivas para la adquisición de lentes. Señalando que el motivo principal del uso de lentes es la salud visual.

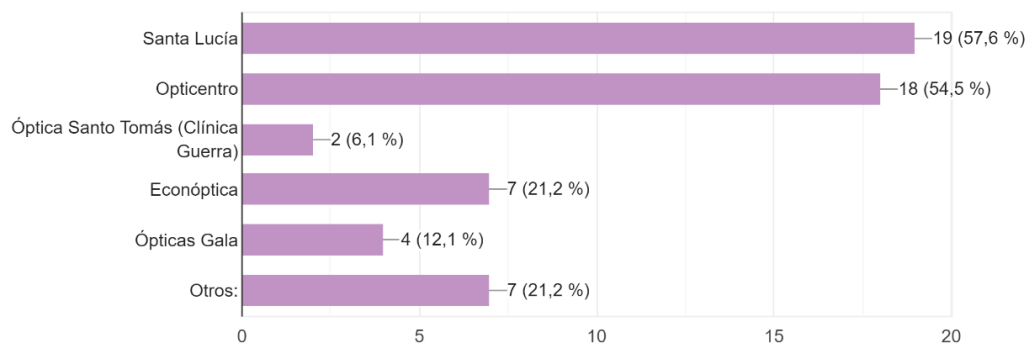
7.- Variables Influyentes en la decisión de compra de un lente



FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar que el 69,3 % (16 de las 33 personas encuestadas) consideran que la calidad es una variable importante al momento de compra, en cuanto al precio el 45,5% (15 de las 33 personas encuestadas) considera importante este factor, la atención al cliente resulta de bastante importancia para un 36,4% (12 de las 33 personas encuestadas), el posicionamiento o la imagen de marca resulta ser importante para un 9,1% (3 de las 33 personas encuestadas), en cuanto a la ubicación el 15,2% (5 de las 33 personas encuestadas) considera importante este factor, en cuanto a la infraestructura el 6,1% lo considera importante (2 de las 33 personas encuestadas) y finalmente el 18,2% considera que todos estos factores son importantes. Como se puede notar el factor que tiene más importancia para el consumidor es la Calidad del lente.

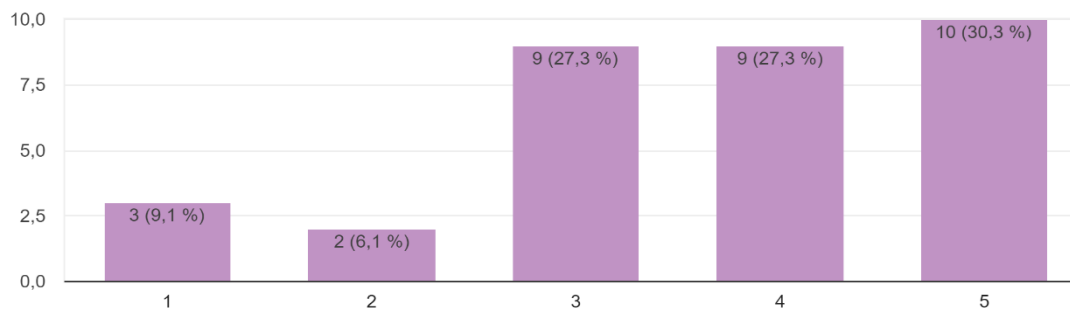
8.- Ópticas en la ciudad de Sucre



FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar que el 57,6 % (19 de las 33 personas encuestadas) adquirió o adquiere productos de la Óptica Santa Lucía, en cuanto a Opticentro el 54,5% (18 de las 33 personas encuestadas) fue o es cliente de esta óptica, en cuanto a la Óptica Santo Tomás (Clínica Guerra) el 6,1% (2 de las 33 personas encuestadas) adquiere productos de la Óptica, en cuanto a Econóptica el 21,2% (7 de las 33 personas encuestadas), Ópticas Gala tiene una clientela del 12,1% (4 de las 33 personas encuestadas) y el 21,2% de los encuestados prefiere adquirir productos de otras Ópticas en la ciudad. Como se puede notar las Ópticas más reconocidas en la ciudad son Santa Lucía y Opticentro, en el caso de la Óptica Santo Tomás tiene el menor porcentaje de clientela.

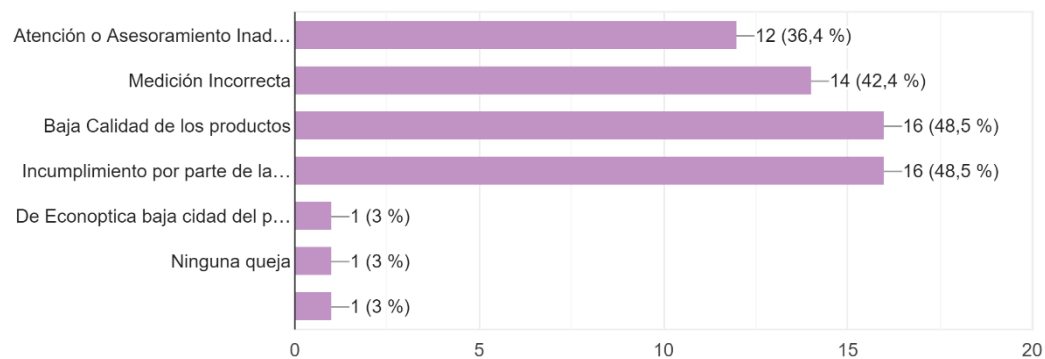
9.- Nivel de Satisfacción en cuanto a la atención y el producto respecto a estas Ópticas



FUENTE: Elaboración propia

El 9,1% de los encuestados consideran que se encuentran muy insatisfechos con la adquisición de productos en las Ópticas anteriormente mencionadas, el 6,1% se sienten poco satisfechos, el 27,3% considera que le es indiferente la experiencia de compra en estas ópticas, el 27,3% se encuentran satisfechos, y finalmente el 30,3% se encuentran muy satisfechos con la Óptica en la que adquiere sus lentes.

10.- Razones para que el consumidor deje de asistir a la óptica de su preferencia

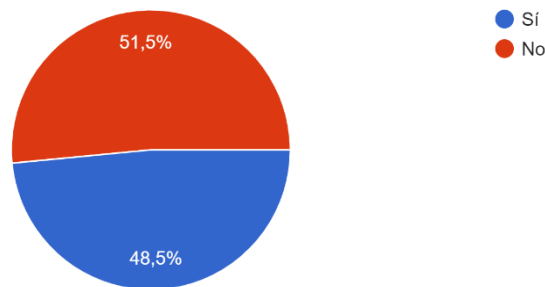


FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar que el 36,4 % (12 de las 33 personas encuestadas) consideran que la mala atención o el asesoramiento inadecuado resulta ser una variable importante por la cual ya no volverían a adquirir productos de la óptica de su preferencia, en cuanto la medición incorrecta el 42,4% (14 de las 33 personas encuestadas) considera decisivo este factor, la baja calidad de los productos son influyentes para un 48,5% (16 de las 33 personas encuestadas), el incumplimiento por parte de la óptica resulta ser decisivo para un 48,5% (16 de las 33 personas encuestadas). Como se puede notar los factores que

tienen mayor relevancia para el consumidor es la baja calidad y el incumplimiento por parte la óptica.

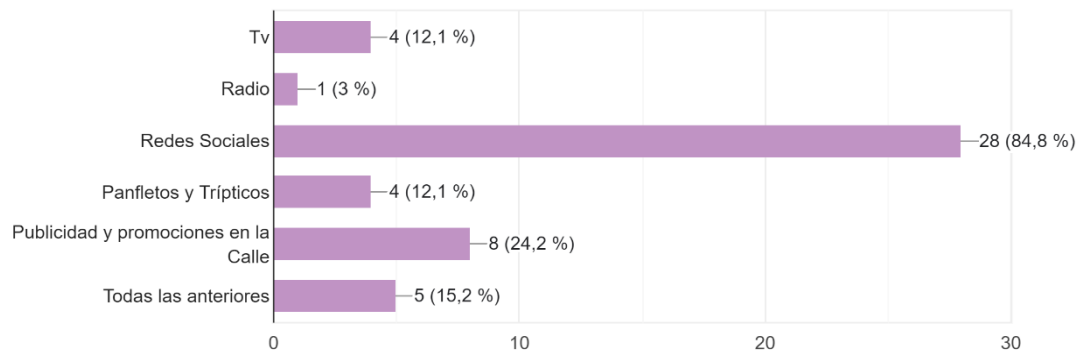
11.- Posicionamiento de la Óptica Santo Tomás (Clínica Guerra) en la ciudad de Sucre



FUENTE: Elaboración propia

Se pudo notar que la empresa tiene un bajo posicionamiento en la ciudad, debido a que el 51,5% de los encuestados no conocen la óptica, mientras que el 48,5% sí, son más los encuestados que no han escuchado de la Óptica.

12.- Medios de comunicación efectivos para la variable promoción y publicidad en una Óptica



FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar que el 12,1 % (4 de las 33 personas encuestadas) consideran que la tv resulta ser un medio importante para promocionar una óptica, en cuanto a la radio el 3% (1 de las 33 personas encuestadas) considera importante este medio, las redes sociales son influyentes para un 84,8% (28 de las 33 personas encuestadas), los panfletos y trípticos para un 12,1% (4 de las 33 personas encuestadas), por otra parte el 24,2% considera que el streetmarketing es importante para la variable publicidad y promoción, y finalmente un

15,2% considera que todas estos medios resultan ser importantes. Como se puede notar los medios que tienen mayor relevancia para el consumidor son las redes sociales y el streetmarketing y el medio obsoleto resulta ser la radio.

Entrevista a Profundidad

Se entrevistó a la encargada y asesora de ventas de la Óptica Santo Tomás Marlene Salamanca ya que cuenta con bastantes años de experiencia en el rubro, y cuenta con años de antigüedad en la empresa.

1.- ¿Siente que el hecho de trabajar con dos oftalmólogos reconocidos en la ciudad de Sucre (Doctores Freddy y Alfredo Guerra) influyen en la decisión de compra del cliente?

Totalmente, puesto que la confianza que se tiene a ambos doctores es bastante alta, por lo tanto, al contar cada lente con la respectiva revisión de ambos oftalmólogos influyen de manera positiva para que los clientes potenciales se conviertan en clientes fieles.

2.- ¿Cómo se podría aprovechar esta ventaja respecto a la competencia para incrementar las ventas?

Se podría realizar un mejor posicionamiento de marca realizando publicidad mediante redes sociales, indicando la importancia de trabajar con profesionales en el área para entregar un buen producto de calidad y que resulte ser seguro para el paciente, por otro lado, en los uniformes se puede incluir el logo de la clínica para que los usuarios puedan notar que la óptica trabaja con ambos doctores.

3.- ¿Qué se podría realizar o qué aspectos se podrían cambiar para mejorar el posicionamiento de la empresa y por lo tanto mejorar las ventas?

- Primeramente, realizar una remodelación en el ambiente de la Óptica Santo Tomás, buscando una infraestructura moderna y adecuada.
- Invertir en personal de marketing para aumentar el alcance de la empresa mediante publicidad, promociones, etc.
- Invertir en uniformes para diferenciarse de otras ópticas y poder mejorar la percepción de los clientes.
- Invertir en mejorar la tecnología desde los equipos para el biselado, hasta en adquirir más equipos de computación.

4.- ¿Considera que se tiene un buen sistema del historial de ventas de la empresa?

Es algo que se debe mejorar bastante, debido a que se tiene un sistema obsoleto, lo ideal sería tener un sistema de ventas computarizado para poder encontrar a cada cliente de una manera más sencilla.

5.- ¿Cuál considera que es el segmento de clientes al que se dirige la Óptica Santo Tomás?

Se dirige a un segmento de clientes con un poder adquisitivo medio-alto, ya que, al contar con productos de la mayor calidad, y el respaldo de los doctores, se tiene un valor agregado en el producto final, brindando confianza a los clientes.

A partir de la entrevista, se pudo notar que hay bastantes aspectos en los cuales se debe trabajar para poder incrementar las ventas, y posicionarse en la mente del consumidor, para poder crecer como aquellas Ópticas que se encuentran posicionadas en la ciudad. Desde un mejoramiento en la infraestructura, el sistema de ventas, entre otros, tomando en cuenta la principal ventaja competitiva que es trabajar con oftalmólogos profesionales en el área y el reconocimiento que tienen los doctores Freddy y Alfredo Guerra en la ciudad.

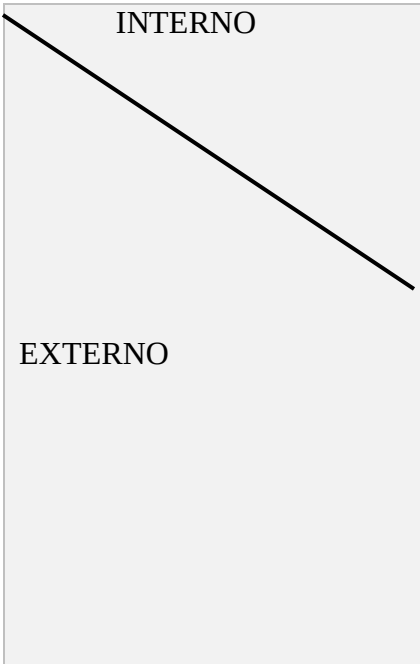
CAPITULO II

TEMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA

2.1 Propuesta Estratégica

2.1.1 Cruce de Variables FODA

Figura Matriz FODA

INTERNO  EXTERNO	FORTALEZAS: F1: Productos de Alta calidad F2: Constancia y alta credibilidad de los clientes. F3: Excelente Servicio al Cliente F4: rotación adecuada de inventarios. F5: Buen recaudo de cartera	DEBILIDADES: D1: Falta de inversión en maquinaria D2: Poco reconocimiento en el mercado D3: No existen base de datos de clientes sólida. D4: El número de personas que trabaja es muy reducido D5: Falta de publicidad por parte de la empresa perdiendo cuota de mercado
OPORTUNIDADES: O1: Necesidad Visual y ergonomía O2: Gustos del consumidor O3: innovación tecnológica de productos ópticos O4: Armento en las campañas de salud visual	ESTRATEGIA FO: (F1-O1-O2) Desarrollo productos de alta calidad con el objetivo final de satisfacer las necesidades y gustos visuales y ergonómicas del consumidor final. (F3-O3) Ofrecer al cliente un servicio de primer nivel, satisfaciendo las necesidades del consumidor final	ESTRATEGIA DO: (D1-O3) Determinar que maquinarias en la óptica son obsoletas para la inversión de estas. (D3-O3) Obtener una base de datos sólida para los clientes para fidelizarlos y otórgales promociones. (D5-O4): Desarrollar campañas de publicidad que atraigan a mas clientes para que estos puedan ser fidelizados con la óptica.

AMENAZAS:	ESTRATEGIA FA:	ESTRATEGIA DA:
A1: Falta de cultura de salud visual	(F3-A3) Analizar el sector para que se puedan canalizar y mejorar las estrategias de venta, fidelizando al cliente.	(D1-A1) Analizar la mejor alternativa de inversión para la adquisición de aparatos tecnológicos actuales.
A2: Nuevos avances tecnológicos en equipos	(F1-A1) Alinear el plan estratégico de la empresa para culturizar a la población e inviertan en su salud visual con productos de calidad	(D3-A3) Desarrollar una base de datos de clientes y potenciales clientes, para identificarlos y poder fidelizarlos y tener una buena cartera de clientes.
A3: Competencia desleal en la industria		
A4: Bajo poder adquisitivo del cliente.		

Fuente: Elaboración Propia

2.1.2 Estrategias Genéricas de Porter

Diferenciación, liderazgo en costos o enfoque

La empresa óptica Santo Tomas (clínica Guerra) utilizará las estrategias genéricas de Michael Porter, la cual se solventa en la DIFERENCIACIÓN.

Analizando el sector de la industria de las ópticas en Sucre se observa que las empresas al momento de entregar los lentes a los clientes no brindan el servicio de hacerlos revisar con el doctor si es que los lentes están con la correcta medida y con las características personales las cuales uno requiere.

La óptica Santo Tomas (Clínica Guerra) brinda ese servicio de revisión exhaustiva y a detalle para que el cliente se vaya contento y satisfecho, obteniendo una mejor calidad de vida en la salud visual. Y con la seguridad y convicción de que está llevando un producto de buena calidad y con las características que requiere

Es por eso por lo que se abarca mayor cantidad de clientes y por ende de igual manera es la óptica de su preferencia. Con esta estrategia se puede llegar a fidelizar al cliente para que este de igual manera llegue a ser una herramienta para la óptica, ya que de manera indirecta hacen marketing mediante el marketing de boca a boca.

2.2 Propuesta Operativa

Plan Operativo	
Estrategia	Desarrollo productos de alta calidad.
Propuesta	Buscar proveedores de monturas que tengan gama alta en sus productos. Tener la ultima tecnología para la fabricación de los lentes
Estrategia	Ofrecer al cliente un servicio de primer nivel.
Propuesta	Capacitar al personal para la atención al cliente y así poderles brindar una atención de calidad Contratar a personal capacitado para la atención al cliente.
Estrategia	Determinar que maquinarias en la óptica son obsoletas para la inversión de estas.
Propuesta	Compra de maquinaria actualizada Plan de Inversión para las maquinarias y presupuesto
Estrategia	Obtener una base de datos sólida para los clientes para fidelizarlos y otórgales promociones.
Propuesta	Analizar estrategias de fidelización para los clientes Invertir en un software para tener una base de datos de los clientes
Estrategia	Desarrollar campañas de publicidad que atraigan a mas clientes para que estos puedan ser fidelizados con la óptica.
Propuesta	Analizar la competencia en la industria en cuestión de marketing Determinar de que manera los clientes puedan sentirse seguros con la óptica.

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1 Prototipo de redes sociales de la empresa Facebook e Instagram



2.2.2 Prototipo Uniforme



2.3 Indicadores de Control

2.3.1 Selección de KPI y explicación de su adopción

ROI – Retorno de la Inversión: Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales. Para la empresa, será bastante importante este cálculo para saber cuál es el retorno de inversión.

Followers en los perfiles sociales: Métrica fundamental para acciones de Social Media Marketing. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance del perfil. Si bien la mayoría de los seguidores se compran o se consiguen mediante acciones de sorteos y premios a cambio, es un indicador que puede vislumbrar el empuje de viralización del que es capaz la comunidad social de la Óptica Santo Tomás.

Volumen de la base de datos e integrantes por lista: Contar con una base de datos de suscriptores amplia y continuamente actualizada supone llegar de manera directa y personalizada a un número elevadísimo de personas.

Dada la importancia de este aspecto en cuanto a la consecución de los objetivos estratégicos de Marketing, se debe incentivar y visibilizar la suscripción al sitio web o blog; y si es necesario, aportar valor añadido a esa decisión a través de material exclusivo interesante, así como también promociones especiales.

Coste de producción y distribución de materiales: Para evaluar la rentabilidad de las acciones, es conveniente contar con un departamento o un profesional encargado de supervisar y optimizar los costos de producción y distribución de materiales.

SEGUIMIENTO Y CONTROL		
ÍTEM	RESPONDABLE	SEGUIMIENTO Y CONTROL
PÁGINA DE INSTAGRAM	ENCARGADO DE MARKETING	• NÚMERO DE CLIENTES POTENCIALES ALCANZADOS. • PORCENTAJE DE VENTAS CERRADAS MEDIANTE LA RED SOCIAL. • NÚMERO DE NUEVOS SEGUIDORES EN INSTAGRAM. • NÚMERO DE LIKES A LAS PUBLICACIONES. • NÚMERO DE VISTAS POR PUBLICACIÓN • ESTADÍSTICAS DE ALCANCE POR SEMANA.
PÁGINA DE FACEBOOK	ENCARGADO DE MARKETING	• NÚMERO DE CLIENTES POTENCIALES ALCANZADOS. • PORCENTAJE DE VENTAS CERRADAS MEDIANTE LA RED SOCIAL. • NÚMERO DE NUEVOS SEGUIDORES EN FACEBOOK. • NÚMERO DE VISITAS A LA PÁGINA. • NÚMERO DE LIKES A LAS PUBLICACIONES. • NÚMERO DE VISTAS POR PUBLICACIÓN • ESTADÍSTICAS DE ALCANCE POR SEMANA.
COLABORACIONES CON INFLUENCERS	ENCARGADO DE MARKETING	• NÚMERO DE CLIENTES POTENCIALES ALCANZADOS. • PORCENTAJE DE VENTAS LOGRADAS. • NÚMERO DE NUEVOS SEGUIDORES EN INSTAGRAM. • NÚMERO DE LIKES A LAS PUBLICACIONES. • ESTADÍSTICAS DE ALCANCE POR SEMANA.

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Plan de Acción

Plan de Acción				
Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Tiempo
Elaborar estrategias de marketing adecuadas para incrementar las ventas de la óptica Santo Tomas en la ciudad de Sucre	Street Marketing, Marketing online	Obtener estrategias para el incremento de ventas de la óptica	Gerente General y Socios	25 días
Realizar un Diagnóstico Interno y Externo de la Óptica Santo Tomás	Análisis FODA, PEST, las 5 fuerzas de Porter	Mediante los análisis se podrá determinar como esta el entorno para la mejor toma de decisiones	Encargado del Depto. Comercial	7 Días
Realizar propuestas de publicidad online y offline para la empresa	Marketing online y offline	Analizar las alternativas de publicidad de marketing que existen.	Encargado de Marketing	5 Días
Desarrollar estrategias de posicionamiento para la empresa	Las 5 Fuerzas de Porter	Establecer las ventajas competitivas que tiene la empresa para el mejor posicionamiento	Encargado del Depto. Comercial	7 Días

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Presupuesto



Presupuesto

ÓPTICA SANTO TOMÁS

FECHA DE ELABORACIÓN:

13/01/23

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	2023	2024
PUBLICIDAD PAGADA EN INSTAGRAM 	3 VECES POR SEMANA, COSTO POR PUBLICACIÓN 45 BS	7.020	7.020
PUBLICIDAD PAGADA EN FACEBOOK 	3 VECES POR SEMANA, COSTO POR PUBLICACIÓN 40 BS	6.240	6.240
COLABORACIONES CON INFLUENCERS	1 VEZ AL MES APROX 1000 BS	12.000	12.000
RESTAURACIÓN EN LA INFRAESTRUCTURA DE LA ÓPTICA	70.000 BS QUE SERÁN INVERTIDOS UNA SOLA VEZ	70.000	-
SUELDO PARA EL ENCARGADO DE MARKETING EN LA ÓPTICA	EL SUELDO MÍNIMO DE 2.250 BS AL MES	27.000	27.000
UNIFORMES	COSTO POR UNIFORME PARA 4 TRABAJADORES 200 BS	800	-
TOTAL		123.060 AÑO 2023	52.260 AÑO 2024

 Calle Nicolás Ortiz N° 84
Telf.: (591) 4 6437184 Cel.: 63522205

 E-mail: opticasantoto.bo@gmail.com

 Óptica SANTO TOMÁS



Conclusiones

La investigación realizada permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- La industria de las ópticas se ve bastante saturado al momento de competir, por lo que se necesita obtener ventajas competitivas para tener una mejor posición en el mercado.
- Las estrategias de ventas se determinaron mediante la investigación, las cuales se basan desde la calidad del producto, precio, una buena atención al cliente, y la ubicación de la óptica.
- La publicidad es una variable la cual la empresa tiene que trabajar e invertir debido a que no es reconocida en el sector, no favorece en el posicionamiento de esta.
- La falta de presencia de la empresa en redes sociales hace que la misma pierda una gran cartera de clientes, las cuales podrían estar afianzadas a la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda:

- Contratar un encargado de marketing para la empresa, que se enfoque en el rebranding de la está para así poder atraer gente y tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
- Invertir en publicidad de redes sociales con el fin de generar mayor engagement.
- Realizar ofertas y promociones, los cuales son un mecanismo para la captación de clientes y así tener mayores ingresos.
- Abrir más sucursales en la ciudad de Sucre en puntos clave y estratégicos ya que según el estudio, la ubicación es un factor importante al momento de acudir a una óptica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (FORMATO APA)

- Arimetrics. (2018). *Que es Publicidad Online*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/publicidad-online>
- Armstrong, K. y. (2005). *Procesos y decisiones de Compra*. Obtenido de <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Botin, R. (2021). *Servicio post venta: 8 estrategias y ejemplos infalibles*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20servicio%20post,en%20tu%20tienda%20en%20l%C3%ADnea>.
- EDIX. (2020). *¿Qué es la publicidad online?* Obtenido de <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>
- EDUCAWEB. (2019). *Optico*. Obtenido de <https://www.educaweb.com/profesion/optico-69/#:~:text=El%20C3%B3ptico%20toma%20las%20medidas,que%20se%20les%20adaptan%20mejor>.
- Godas, L. (2010). *Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-importancia-venta-personal-13102418#:~:text=La%20venta%20personal%20es%20un,oral%20entre%20vendedor%20y%20comprador>.
- Gutierrez, E. (2018). *Que es la Oftalmologia*. Obtenido de <https://eyecenteroflajolla.com/espanol/learn-about-your-vision/what-is-ophthalmology.php#:~:text=Un%20centro%20o%20cl%C3%ADnica%20de,procedimientos%20para%20cataratas%20y%20Canaloplastia>.
- Hammand, M. (2015). *Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Heredia, F. (2018). *INFOMED*. Obtenido de <https://concepto.de/vision/>
- Peiró, R. (2016). *Persuacion* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/persuasion.html>
- PipeDrive. (2020). *Que es persuasión en ventas y marketing*. Obtenido de <https://www.pipedrive.com/es/blog/que-es-persuasion>
- Reyes, S. (2018). *Dudalia*. Obtenido de <https://dudalia.com/tarea/6xllk>
- Rodriguez, W. (2020). *¿Qué servicios ofrece un centro oftalmológico?* Obtenido de <https://www.clinicabaviera.com/blog/servicios-ofrece-centro-oftalmologico/>
- Silva, D. d. (2021). *Venta personal: persuade más y mejor a tus clientes*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/venta-personal/>

Walker. (2009). *Proceso de decision de compra*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Anexos

Diseño de la Encuesta

-ESCALA DE INTERVALO

1.- ¿Cuál es su edad?

- **10-19**
- **20-29**
- **30-39**
- **40-49**
- **50 en adelante**

-ESCALA NOMINAL

2.- Género

- **Masculino**
- **Femenino**

ESCALA DE INTERVALO

3.- ¿Cuál es su ingreso mensual?

- **De 0 Bs a 2000 Bs**
- **De 2001 Bs a 3999 Bs**
- **De 4000 Bs en 5999 Bs**
- **De 6000 Bs en adelante**

ESCALA NOMINAL

4.- ¿Usted usa o ha usado lentes?

- **Sí**
- **No**

ESCALA NOMINAL

5.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos de la Óptica de su preferencia?

- **Semestralmente**
- **Anualmente**
- **De dos años en adelante**
- **No adquiero estos productos**

ESCALA NOMINAL

6.- ¿Cuál es la razón principal por la que usa lentes? (Puede seleccionar más de una opción)

- **Comodidad**
- **Estética**
- **Salud Visual**
- **Protección**
- **Todas las anteriores**

ESCALA NOMINAL

7.- Identifique cuales son las variables que usted cree que influyen en su decisión de compra de un lente (Puede seleccionar más de una opción)

- **La Calidad del producto**
- **El Precio del producto**
- **Atención al cliente**
- **El Posicionamiento o imagen de marca**
- **Ubicación de la Óptica**
- **Infraestructura o Ambiente de la Óptica**
- **Todas las anteriores**

ESCALA NOMINAL

8.- ¿Alguna vez adquirió productos de las siguientes ópticas en la ciudad de Sucre ? (Puede seleccionar más de una opción)

- **Santa Lucía**
- **Opticentro**
- **Óptica Santo Tomás (Clínica Guerra)**

- Econóptica
- Ópticas Gala
- Otros

ESCALA LIKERT

9.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención y el producto brindado por parte de estas empresas?

1 MUY INSATISFECHO

5 MUY SATISFECHO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ESCALA NOMINAL

10.- ¿Debido a qué razones o circunstancias usted no volvería a la Óptica de su preferencia? (Puede seleccionar más de una opción)

- Atención o Asesoramiento Inadecuado
- Medición Incorrecta
- Baja Calidad de los productos
- Incumplimiento por parte de la empresa

ESCALA NOMINAL

11.- ¿Usted escuchó sobre la empresa Óptica Santo Tomas (Clínica Guerra)?

- Sí
- No

ESCALA NOMINAL

12.- ¿Señale en cuál de los siguientes medios de comunicación sería más efectivo, para promocionar los productos y servicios en una Óptica? (Puede seleccionar más de una opción)

- Tv
- Radio

- **Redes Sociales**
- **Panfletos y Trípticos**
- **Publicidad y promociones en la Calle**
- **Todas las anteriores**

Carta de Sesión de Derechos

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del Diploma en VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE - VERSIÓN II de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Amparo Alexandra Gutiérrez Mostajo

Sucre, 10 de mayo de 2023