



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL ENFOCADO AL
REPOSICIONAMIENTO DE MERCADO. CASO ÓPTICA
SANTA LUCÍA.**

SUSTENTADO POR:

**BESSY VERÓNICA RODRÍGUEZ CRUZ
VANESSA ELIZABETH FUNES BENITEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F. M.,

HONDURAS, C.A

ENERO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL ENFOCADO AL
REPOSICIONAMIENTO DE MERCADO. CASO ÓPTICA
SANTA LUCÍA.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
KAROLEN JOSSAN CABALLERO JUAREZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA
MARCO MARTÍNEZ
BERLÍN CÁCERES
TANIA LÓPEZ MEDINA**



FACULTAD DE POSTGRADO

“FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL ENFOCADO AL REPOSICIONAMIENTO DE MERCADO. CASO ÓPTICA SANTA LUCÍA.”

BESSY VERÓNICA RODRÍGUEZ CRUZ

VANESSA ELIZABETH FUNES BENÍTEZ

Resumen

El sector de las ópticas ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento en cuanto al número de establecimientos, debido a la alta demanda de personas que tienen problemas visuales. Es por ello que el estudio está enfocado al reposicionamiento de Óptica Santa Lucía con el fin de incrementar las ventas a través de un aceptable nivel de satisfacción de sus clientes. Es aquí en donde surge la necesidad de identificar las características del comportamiento de los clientes de óptica y así mismo identificar los rasgos culturales que influyen en el cliente ante una cotización, una compra o el hecho de simplemente de observar. Esta investigación tiene un enfoque de estudio cuantitativo, se realizó mediante la técnica de una encuesta aplicada a los habitantes de Tegucigalpa con el fin de obtener toda la información necesaria en base a las opiniones de los mismos y de esta forma realizar un análisis adecuado de los niveles de satisfacción y posicionamiento de la Óptica encontrando como resultado que los clientes de la población en general prefieren a Óptica Popular, colocándola en primer lugar de posicionamiento en el mercado, de igual forma están satisfechos con el servicio y muy satisfechos con los productos que ofrecen las diferentes ópticas, por otra parte los clientes de Óptica Santa Lucía reflejan que están satisfechos con los servicios ofrecidos y en relación al producto se encuentran poco satisfechos, debido a que los precios y promociones que se ofrecen no son atractivos para los consumidores, por lo anterior se ha definido un plan de acción con el fin de reposicionar a Óptica Santa Lucía y mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Cliente, Óptica, Satisfacción y posicionamiento.



GRADUATE FACULTY

“FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL ENFOCADO AL REPOSICIONAMIENTO DE MERCADO. CASO ÓPTICA SANTA LUCÍA.”

BESSY VERÓNICA RODRÍGUEZ CRUZ

VANESSA ELIZABETH FUNES BENÍTEZ

Abstract

The optical industry has experienced in recent years a significant growth in the number of establishments, due to high demand for people who are visually impaired. That is why the study is focused on the repositioning of Optics Santa Lucia in order to increase sales through an acceptable level of customer satisfaction. It is here that the need to identify the characteristics of customer behavior arises optical and likewise identify the cultural traits that influence the client in a quote, a purchase or to simply observe. This research has a focus on quantitative study was performed using the technique of a survey of residents of Tegucigalpa in order to obtain all the necessary information based on the opinions of themselves and thus make a proper analysis of the satisfaction levels and positioning Optical finding customers as a result of the general population prefer Popular Optics, placing first in the market positioning, are equally pleased with the service and very satisfied with the products they offer the different optical, moreover customers Optics Santa Lucia reflect that they are satisfied with the services offered in relation to the product and are dissatisfied, because prices and promotions offered are not attractive to consumers, so This has been defined an action plan in order to reposition Optics Santa Lucia and improve levels of customer satisfaction.

Keywords: Client, Optics, Satisfaction and positioning.

DEDICATORIA

Bessy Verónica Rodríguez Cruz

Primeramente, a Dios, quien me dio fe, fortaleza, sabiduría y esperanza para iniciar y terminar mis estudios de Maestría. A mis padres, Mayra y Juan (QDDG) quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo! A los que nunca dudaron que lograría este triunfo: mi hermano, hermanas y amistades.

Vanessa Elizabeth Funes Benítez

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, de igual forma dedico esta tesis a mis padres en especial a mi querida madre quien es ejemplo de fortaleza y ha sabido formarme con buenos sentimientos y valores, ayudándome a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi hermano que siempre ha estado brindándome su apoyo incondicional. A mi familia en general por compartir momentos significativos conmigo y a mis amigas porque siempre me han apoyado y compartido mis logros.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, damos infinitamente gracias a Dios por darnos la fuerza y el valor para culminar esta etapa de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros familiares y amigos, en especial a Edgar Vásquez que, con su ayuda, sus conocimientos y experiencia han sido una guía para el cumplimiento de esta meta.

A Óptica Santa Lucía por haber permitido la realización de esta investigación.

Al Dr. Carlos Zelaya Oviedo nuestro asesor metodológico quien nos brindó su colaboración y con su experiencia y conocimientos nos apoyó con el desarrollo de cada etapa de la investigación.

A nuestra asesora temática Karolen Caballero por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de la investigación.

A los catedráticos por su dedicación y sus conocimientos impartidos en este recorrido.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	22
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	23
2.2 TEORÍAS	24
2.2.1 TEORÍA DE SUSTENTO	24
2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	32
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	32
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	32
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	34
3.1.3 HIPÓTESIS.....	36
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	36
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36

3.3.1 POBLACIÓN.....	38
3.3.2 MUESTRA	38
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	39
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	39
3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	40
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	40
3.4.2 TÉCNICAS	40
3.4.3 PROCEDIMIENTOS.....	40
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	40
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	40
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	41
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	41
4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	106
4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA CAUSA Y EFECTO	106
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1. CONCLUSIONES	108
5.2. RECOMENDACIONES	109
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	110
6.1. PLAN DE ACCIÓN.....	110
6.2. INTRODUCCIÓN	110
6.3. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	110
6.3.1. AREAS DE OPORTUNIDAD.....	110
6.3.2. CÉDULA DE OBJETIVOS	110
6.3.3. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	110
6.3.4. ESTRATEGIAS	110
6.4. PRESUPUESTO	110

6.5. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	110
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	129
ANEXOS	133
ANEXO NO.1 ENCUESTA DE OPINION CLIENTES.....	133
ANEXO NO. 2 ENCUESTA OPINION CLIENTES ÓPTICA SANTA LUCÍA	137
ANEXO NO. 3 ORGANIGRAMA.....	141
ANEXO NO. 4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	142
ANEXO NO.5 PRUEBA DE FIABILIDAD DE VARIABLES SPSS.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Congruencia metodológica.....	32
Tabla 2. Operacionalización de las variables dependientes e independientes.....	34
Tabla 3. Estadísticas de atracción.....	41
Tabla 4. Frecuencia de atracción.....	41
Tabla 5. Estadísticas posicionamiento de la competencia.....	43
Tabla 6. Frecuencia de posicionamiento de la competencia.....	43
Tabla 7. Estadísticas de fidelización.....	45
Tabla 8. Frecuencia de fidelización.....	45
Tabla 9. Estadísticas visita a la óptica.....	47
Tabla 10. Frecuencia de visita a la óptica.....	47
Tabla 11. Frecuencia de beneficio adicional.....	49
Tabla 12. Estadísticas apariencia física, imagen de la óptica y ubicación.....	50
Tabla 13. Frecuencia apariencia física, imagen de la óptica y ubicación.....	50
Tabla 14. Estadísticas precio y promociones.....	50
Tabla 15. Frecuencia precio y promociones.....	51
Tabla 16. Estadísticas comportamiento y profesionalismo del personal.....	51
Tabla 17. Comportamiento y profesionalismo del personal.....	52
Tabla 18. Estadísticas calidad y variedad del producto.....	52
Tabla 19. Frecuencia de calidad y variedad del producto.....	53
Tabla 20. Estadística cumplimiento de entrega.....	53
Tabla 21. Frecuencia cumplimiento de entrega.....	54
Tabla 22. Estadística del comportamiento de los empleados genera confianza.....	55
Tabla 23. Frecuencia del comportamiento de los empleados genera confianza.....	55

Tabla 24. Estadísticas sobre los empleados cuentan con suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas	56
Tabla 25. Frecuencia sobre los empleados cuentan con suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas	56
Tabla 26. Estadísticas sobre los empleados muestran cortesía todo el tiempo	57
Tabla 27. Frecuencia sobre los empleados muestran cortesía todo el tiempo	57
Tabla 28. Estadística sobre los empleados comprenden sus necesidades concretas	57
Tabla 29. Frecuencia sobre los empleados comprenden sus necesidades concretas	58
Tabla 30. Estadísticas sobre los empleados reflejan un aspecto agradable	58
Tabla 31. Frecuencia sobre los empleados reflejan un aspecto agradable	59
Tabla 32. Estadísticas calidad del producto	60
Tabla 33. Frecuencia calidad del producto.....	60
Tabla 34. Estadísticas variedad de estilos	60
Tabla 35. Frecuencia variedad de estilos	61
Tabla 36. Estadísticas variedad de marcas	61
Tabla 37. Frecuencia variedad de marcas	62
Tabla 38. Estadísticas precios	62
Tabla 39. Frecuencia precios.....	63
Tabla 40. Estadísticas promoción	63
Tabla 41. Frecuencia promoción	64
Tabla 42. Estadísticas quejas más comunes.....	65
Tabla 43. Frecuencia quejas más comunes	65
Tabla 44. Estadísticas claridad de la información suministrada	67
Tabla 45. Frecuencia claridad de la información suministrada	67
Tabla 46. Estadísticas medios de respuesta de información	68

Tabla 47. Frecuencia medios de respuesta de información.....	68
Tabla 48. Estadísticas asesoramiento de precios.....	68
Tabla 49. Frecuencia asesoramiento de precios.....	69
Tabla 50. Estadísticas asesoramiento de los diferentes estilos.....	69
Tabla 51. Frecuencia asesoramiento de los diferentes estilos.....	69
Tabla 52. Estadísticas conocimiento de los productos.....	70
Tabla 53. Frecuencia conocimiento de los productos.....	70
Tabla 54. Estadísticas.....	71
Tabla 55. Frecuencia nivel de recomendación de los clientes.....	71
Tabla 56. Estadísticas productos y servicios que brinda óptica Santa Lucia.....	72
Tabla 57. Frecuencia productos y servicios que brinda óptica Santa Lucia.....	72
Tabla 58. Frecuencia sobre los medios por los cuales la población ha escuchado sobre los productos y servicios que brinda óptica Santa Lucia.....	73
Tabla 59. Frecuencia motivos que impiden elegir Óptica Santa Lucia.....	74
Tabla 60. Estadísticas.....	75
Tabla 61. Frecuencia de sexo encuestado.....	75
Tabla 62. Estadísticas.....	76
Tabla 63. Frecuencia estado civil encuestado.....	76
Tabla 64. Estadísticas.....	77
Tabla 65. Frecuencia de ingresos mensuales.....	77
Tabla 66. Estadísticas fidelidad a la Óptica.....	79
Tabla 67. Frecuencia fidelidad a la Óptica.....	79
Tabla 68. Estadísticas frecuencia de visitas.....	80
Tabla 70. Estadísticas de apariencia física, imagen de la óptica y ubicación.....	82
Tabla 71. Frecuencia de apariencia física, imagen de la óptica y ubicación.....	82

Tabla 72. Estadísticas de precios y promociones.....	83
Tabla 73. Frecuencia de precios y promociones.....	83
Tabla 74. Estadísticas de comportamiento y profesionalismo del personal	84
Tabla 75. Frecuencia de comportamiento y profesionalismo del personal.....	84
Tabla 76. Estadísticas de calidad y variedad del producto	84
Tabla 77. Frecuencia de calidad y variedad del producto.....	85
Tabla 78. Estadísticas cumplimiento de entrega	85
Tabla 79. Frecuencia cumplimiento de entrega	85
Tabla 80. Estadísticas sobre el comportamiento de los empleados genera confianza.....	86
Tabla 81. Frecuencia sobre el comportamiento de los empleados genera confianza	86
Tabla 82. Estadísticas sobre los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas	87
Tabla 83. Frecuencia sobre los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas	87
Tabla 84. Estadísticas sobre los empleados muestran cortesía todo el tiempo.....	87
Tabla 86. Estadísticas sobre los empleados comprenden sus necesidades concretas.....	88
Tabla 87. Frecuencia sobre los empleados comprenden sus necesidades concretas	88
Tabla 88. Estadísticas sobre los empleados reflejan un aspecto agradable	89
Tabla 89. Frecuencia sobre los empleados reflejan un aspecto agradable	89
Tabla 91. Frecuencia de calidad del producto.....	90
Tabla 92. Estadísticas variedad de estilos	90
Tabla 93. Frecuencia variedad de estilos	91
Tabla 95. Frecuencia variedad de marcas	91
Tabla 96. Estadísticas de precio.....	92
Tabla 97. Frecuencia de precio	92

Tabla 98. Estadísticas promoción	92
Tabla 99. Frecuencia promoción	93
Tabla 100. Estadísticas de quejas y reclamos	93
Tabla 101. Frecuencia de quejas y reclamos	94
Tabla 102. Estadísticas de la claridad de la información suministrada.....	95
Tabla 103. Frecuencia de la claridad de la información suministrada	96
Tabla 104. Estadísticas medios de respuestas de información (correo, presencial o escrito)96	
Tabla 105. Frecuencia medios de respuestas de información (correo, presencial o escrito).97	
Tabla 106. Estadísticas asesoramiento de precios.....	97
Tabla 107. Frecuencia asesoramiento de precios	98
Tabla 108. Estadísticas asesoramiento de los diferentes estilos	98
Tabla 109. Frecuencia asesoramiento de los diferentes estilos	98
Tabla 110. Estadísticas conocimiento de los productos	99
Tabla 111. Frecuencia conocimiento de los productos	99
Tabla 112. Estadísticas recomendación de Óptica Santa Lucia	100
Tabla 113. Frecuencia recomendación de Óptica Santa Lucia.....	100
Tabla 120. Frecuencia aspecto	101
Tabla 114. Estadísticas sexo del encuestado	102
Tabla 115. Frecuencia sexo del encuestado.....	102
Tabla 116. Estadísticas estado civil del encuestado.....	103
Tabla 117. Frecuencia estado civil del encuestado.....	104
Tabla 118. Estadísticas ingresos mensuales del encuestado	104
Tabla 119. Frecuencia ingresos mensuales del encuestado	105
Tabla 120. Areas de oportunidad	117

Tabla 121. Cédula de Objetivos118

Tabla 122. Factores críticos de éxito120

Tabla 123. Estrategias.....121

Tabla 124. Presupuesto.....123

Tabla 125. Cronograma.....126

Tabla 126. Matriz de concordancia del documento y plan de acción.....127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Segmentación del mercado y posicionamiento del producto	8
Figura 2. Los elementos de la ventaja competitiva	11
Figura 3. Estrategia ofensiva y estrategia defensiva	18
Figura 4. Cinco Fuerzas de Porter.....	25
Figura 5. Modelo de Kano	30
Figura 6. Fases del diseño de investigación.....	36
Figura 7. Atracción	42
Figura 8. Posicionamiento de la competencia.....	44
Figura 9. Fidelización.....	46
Figura 10. Frecuencia de visita a la óptica.....	48
Figura 11. Quejas más comunes	66
Figura 12. Nivel de recomendación de los clientes	71
Figura 13. Productos y servicios que brinda óptica Santa Lucia	73
Figura 15. Fidelidad a Óptica Santa Lucia.....	80
Figura 16. Frecuencia de visita a la óptica.....	81
Figura 17. Quejas y reclamos	94
Figura 18. Recomendación de Óptica Santa Lucia	100
Figura 19. Sexo del encuestado	103
Figura 20. Estado civil del encuestado	104
Figura 21. Ingresos mensuales del encuestado	105
Figura 22. Diagrama Ishikawa, causa y efecto	107
.....	107

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se plantea la problemática identificada en Óptica Santa Lucía y los elementos que servirán de guía como ser los objetivos y las preguntas de investigación, justificando de esta manera el problema de estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas de servicios están en constante competencia, esto hace que los consumidores se vuelvan más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian constantemente en relación al producto y servicio ofrecido. Para las empresas es de suma importancia obtener un alto nivel de satisfacción de sus clientes, ya que son ellos los que permiten el crecimiento y desarrollo de toda empresa generando beneficios para todos los involucrados.

Óptica Santa Lucía es una de las empresas más reconocidas en el mercado de Tegucigalpa, la presente investigación pretende estudiar las causas y factores que inciden en el reposicionamiento de la empresa, a través de una encuesta que permite identificar los puntos fuertes y áreas de oportunidad en relación al producto y servicio que se ofrece, de tal manera mejorar y controlar la calidad de los mismo, como también facilitar la toma de decisiones.

Uno de los problemas que enfrenta la Óptica en la actualidad, es su disminución en cuanto al posicionamiento en el mercado, es por tal razón que se ven en la necesidad de identificar los posibles indicadores de mayor impacto que obstaculizan el crecimiento de la empresa bajo un enfoque competitivo.

Para lograr la satisfacción de los clientes la Óptica debe recopilar información precisa con el propósito de lograr un mayor desarrollo y crecimiento de la empresa que permita el reposicionamiento de la Óptica en el mercado a nivel nacional.

La presente investigación se llevó a cabo en base a seis capítulos: Planteamiento de la investigación, marco teórico, metodología, resultados y análisis, conclusiones y recomendaciones y aplicabilidad.

El primer capítulo consiste en el Planteamiento de la Investigación, el cual comprende la introducción, antecedentes del problema, enunciado y formulación del problema, las preguntas de investigación, los objetivos tanto general como los específicos y la justificación acerca del problema en estudio.

El segundo capítulo es el Marco teórico, el cual es el sustento del estudio realizado, incluye un análisis del macro-entorno, micro-entorno e interno de la empresa, se exponen las teorías y conceptualizaciones.

El tercer capítulo comprende la Metodología en la cual se detalla el enfoque y métodos utilizados, diseño de la investigación, instrumentos, técnicas y fuentes de información que serán necesarios para llevar a cabo la investigación.

El cuarto capítulo está constituido por los Resultados y Análisis en el que se exponen los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado a la muestra, así mismo el respectivo análisis que permite comprobar las hipótesis establecidas.

En el quinto capítulo se plantean las Conclusiones y Recomendaciones que se estructuran de acuerdo a las preguntas de investigación, objetivos y variables de estudio identificados, basándose en los resultados obtenidos por medio de la técnica aplicada.

El sexto capítulo consiste en la Aplicabilidad en el cual se presenta un plan de acción que permita el reposicionamiento de la empresa Óptica Santa Lucía.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La historia de los anteojos comenzó por casualidad. Por el año 1200 un fraile franciscano de origen inglés llamado Roger Bacon descubrió que las esferas de vidrio eran capaces de agrandar las letras. Con este descubrimiento, los venecianos, maestros en el arte de hacer vidrio, hicieron los primeros

lentes. Manipular el cristal solo era difícil, así que se le enmarco y se le coloco una manija para sostenerlas en la mano, pero esto dificultaba la labor de transcribir manuscritos, de tal modo que surgieron los espejuelos de puente que descansaban sobre la nariz.

En un principio ver bien se limitó a escolares y estudiosos, pero para el siglo XVIII se convirtió en necesidad común, entonces los lentes adquirieron un caché especial ya que no solo eran utilizados por aquellos que no veían bien, sino también por algunos aristócratas franceses y venecianos como un manierismo que combinaba lo estético con la necesidad. De las gafas de tijera que se sostenían en el puente de la nariz, se pasó a los quevedos, de ahí a los monóculos, a los anteojos con gorro incorporado y finalmente en el siglo pasado aparecieron las patillas que se conocen hoy en día y que se apoyan en las orejas. (Zermeño, 1996, P.3)

Debido al alto índice de personas con problemas de salud visual en Honduras se ha visto un incremento en los consumidores que visitan las diferentes ópticas, es así que el nivel de competencia ha aumentado provocando que cada empresa busque nuevas estrategias para ser innovadores y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias en el mercado.

Hoy en día una de las principales inquietudes de las empresas en el rubro de óptica es la de conocer que es lo que está pensando el cliente y cómo hacer para satisfacer sus necesidades y deseos y así convertirlos en sus clientes potenciales.

Es importante tener en cuenta los diferentes estilos de vida que llevan las personas, ya que de ello depende su comportamiento en el mercado, así lo afirma: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005) “el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en el que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo)” (p.8).

La economía del país se ha visto afectada en los últimos años, es así que las ópticas luchan por mantener un posicionamiento en el mercado y siempre están en búsqueda de estrategias para atraer la atención de los clientes, de esta forma fidelizarlos lo cual los convertirá como empresas líderes en salud visual.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Uno de los mayores retos que atraviesan las ópticas es mantener satisfechos a los clientes que adquieren los productos y servicios, de los cuales se presentan circunstancias que generan molestias e inconformidad de parte del consumidor por lo que afecta a la misma empresa.

A través de los años han surgido nuevos competidores, por lo que es importante para cada óptica innovar constantemente, de tal manera estar atentos de las exigencias del consumidor, dicha situación trae consigo la problemática de Óptica Santa Lucía quien ha sido la empresa líder en el mercado de la salud visual brindando sus servicios hace 32 años y actualmente ha sido afectada con una disminución en su participación en el mercado, es así que busca por mantenerse en un mercado cambiante; para la empresa el cliente es el núcleo del negocio y su satisfacción es uno de los factores más importante de mantener. A esta empresa se enfocará este estudio para que la alta Gerencia tenga una propuesta sobre los niveles de satisfacción de sus clientes, y así alcanzar el reposicionamiento en el mercado, a través de la implementación de un plan de acción.

Es de suma importancia ofrecer productos y servicios de calidad ya que es un factor fundamental para incrementar la satisfacción de los clientes y lograr su preferencia, de esta forma poder diferenciarse ante la competencia y así reposicionarse como una de las empresas líder en el mercado de la salud visual.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Limitado posicionamiento en el mercado y manejo del nivel de satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía.

¿Qué tan factible es desde el punto de vista del incremento de ventas y satisfacción del cliente, que Óptica Santa Lucía se reposicione sólidamente en el mercado?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué alternativas serían las más óptimas para alcanzar un reposicionamiento de Óptica Santa Lucía en el Mercado a nivel nacional?

¿Cuáles son las causas y factores que inciden en el posicionamiento actual y satisfacción de los clientes de Óptica santa Lucía?

¿Cuál es la relación que existe entre el actual posicionamiento y la aplicación de nuevas técnicas de recuperación y captación de nuevos clientes potenciales?

¿Cuáles serían las estrategias competitivas más adecuadas para reposicionar a Óptica Santa Lucía?

¿Qué características debe tener el plan de acción orientado al desarrollo y crecimiento de la empresa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir al incremento de las ventas con un aceptable nivel de satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía, mediante un plan de acción que permita el reposicionamiento en el mercado a nivel nacional.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar las alternativas más factibles para reposicionar a Óptica Santa Lucía en el mercado.
- Conocer las causas y los factores que inciden en el posicionamiento actual y satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía.
- Evaluar la relación del actual posicionamiento con la aplicación de nuevas técnicas de recuperación y captación de nuevos clientes potenciales.
- Definir estrategias competitivas para reposicionar a Óptica Santa Lucía a nivel nacional.
- Proponer un plan de acción orientado al desarrollo y crecimiento de la empresa.
-

1.5 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la globalización, los cambios en el mercado, así como las necesidades y exigencias de los clientes son constantes, lo cual provoca que las empresas tengan que ser más innovadoras y así lograr permanecer en el mercado estando un paso más allá que la competencia, es por ello que se ven en la necesidad de implementar un plan de acción con el fin de obtener un reposicionamiento en el mercado.

Como consecuencia de la disminución en cuanto al posicionamiento en el mercado de Óptica Santa Lucía surge la necesidad de realizar un estudio detallado y fiable que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio y producto ofrecido, de esta manera se podrá identificar cuáles son los factores de mayor impacto, dicha investigación se efectuara a través de un instrumento que proporcione información precisa y posteriormente realizar un análisis mediante la estructuración de gráficos estadísticos que nos permitan conocer los resultados en tiempo real si la empresa está brindando calidad en el servicio y producto ofrecido.

Es así que se considera de mucha importancia el desarrollo de este estudio, ya que con los resultados obtenidos se podrá conocer las causas y factores de mayor impacto que inciden en el reposicionamiento de Óptica Santa Lucía, así como el nivel de satisfacción de los clientes, sus gustos y preferencias, de esta manera implementar un plan de acción orientado al desarrollo y crecimiento de la empresa logrando así el reposicionamiento de la misma.

La implementación del plan de acción ayudara a mejorar la calidad de servicio y productos ofrecidos de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes y así reposicionar a Óptica Santa Lucía en un primer lugar como la empresa líder en salud visual.

Por otra parte este estudio puede ser útil como guía de referencia para todos los propietarios de ópticas que enfrenten una situación similar en su empresa y quieran obtener el crecimiento de la misma mejorando el tipo de servicio y producto que ofrecen o bien hacer más fácil la toma de decisiones que les permita innovar, implementar y crear nuevas estrategias de fidelización de sus clientes, este les servirá de base para saber qué instrumentos utilizar y así poder medir la satisfacción actual de sus clientes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se describen los diferentes enfoques a nivel mundial como nacional de la situación actual que afrontan las empresas al no tener claro cuál es nivel satisfacción de su cliente; es así que el desarrollo del mismo tiene como finalidad sustentar teóricamente el estudio a través de las diferentes teorías, conceptos y antecedentes.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

En la actualidad observamos como la economía ha evolucionado a lo largo del tiempo presentando cambios importantes en el mundo laboral, en la actualidad las empresas orientan sus negocios a los esfuerzos buscando mejorar sus productos o servicios para brindar mayor satisfacción a sus clientes, con la creación y fomentación de nuevos conocimientos, se ha convertido en una ventaja competitiva permanente, la cual es considerar hoy en día una estrategia para contrarrestar la fuerza de los competidores, dando como resultado el lograr alcanzar el éxito de una empresa en un mundo enmarcado a la globalización.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado consiste, en dividir el mercado en grupos homogéneos, para llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de estos grupos, con el fin de satisfacer sus necesidades y así, alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Munuera, J. L., Escudero, A. I., Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007) afirma:

Es poco frecuente ver empresas que cubran todo su mercado de referencia. Lo lógico es que trabajen sobre uno o varios productos- mercados, lo que hemos denominado mercado relevante. El nivel de análisis de mercado relevante puede ser el más adecuado para la dirección cuando trata de precisar la misión corporativa, fijar el campo de actividad de la organización, facilitar el seguimiento de productos sustitutivos, identificar a los competidores reales y potenciales o generar opciones estratégicas creativas; sin embargo, resulta ser demasiado global para la gestión diaria de la empresa. (p.73 y 74)

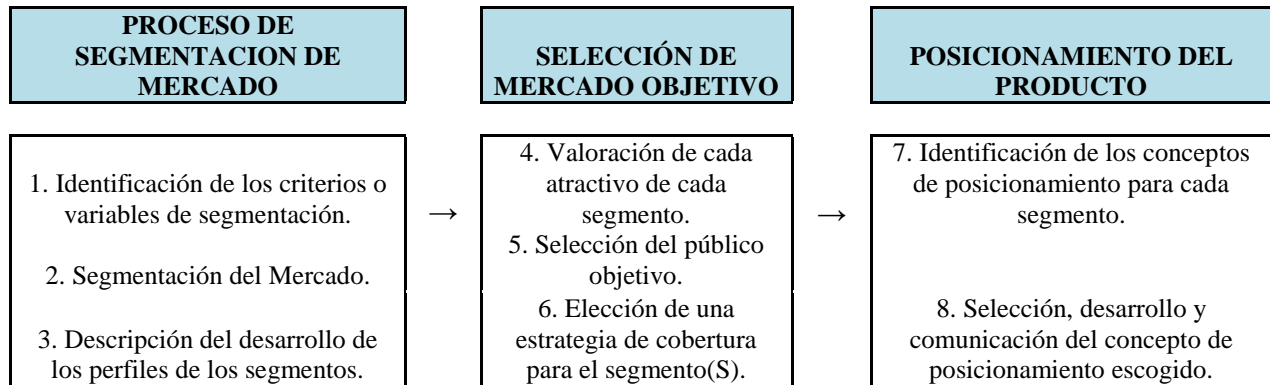


Figura 1. Segmentación del mercado y posicionamiento del producto

Fuente: Kotler et al, 2000 citado por (Munuera, J. L., et. al., 2007)

FUERZAS DETERMINANTES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los mercados están en permanente movimientos porque algunas fuerzan crean estímulos o presiones por el cambio. Numerosas y variadas son las fuerzan que influyen en la secuencia y duración de las etapas, en las forma de la curva, en suma en la magnitud e inestabilidad de las ventas en el tiempo. (Munuera, J. L., et. al., 2007, p.99)

Tres factores principales aglutinan están fuerzas y causan variaciones en el comportamiento del producto durante el CVP y, en, particular, en las ventas de cada clase del producto:

La inestabilidad de la demanda: cambios continuos en los hábitos de consumo, generada por la permanente entrada y salida de consumidores en el mercado.

La inestabilidad de la oferta. Cambios en el número de las empresas, de sus objetivos y estrategias, que abraza el análisis del conjunto de fuerzas que determinan la rivalidad u hostilidad en el mercado.

El proceso de cambio tecnológico: innovación en productos y procesos que resulta en una ventaja en costes o en soluciones más avanzadas y mejores.

Hay una cuarta fuerza que es de difícil previsión y estudio: las tendencias del entorno circundante (factores exógenos de tipo demográfico, tendencias económicas, regulación legal, etc.) que pueden en un determinado momento interrumpir o acelerar la vida de un producto. (Munuera, J. L., et. al., 2007, p.99)

POSICIONAMIENTO

La principal función de las empresas es el posicionamiento, es tratar que el consumidor distinga los diferentes atributos que le brindan un producto o servicio y así poder obtener mayor satisfacción del mismo y cubrir sus necesidades.

Kotler, Philip (2001) define: “Posicionar es el arte de diseñar la oferta la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la menta del mercado meta” (p.298).

El objetivo del posicionamiento no es de crear algo nuevo o diferente, si no manipular lo que ya está en la mente, es decir vincular nuevamente las conexiones que ya existen. Es importante que las empresas requieran tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piense de la mezcla de marketing y de los competidores. Para llegar a esto se necesita una investigación en donde se obtenga resultados reales para tener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los diferentes productos y servicios.

REPOSICIONAMIENTO

Después del posicionamiento, lo que sigue es el reposicionamiento. Se requiere de este cuando el actual no es favorable, o cuando el contexto, la competencia, los gustos de los consumidores o la industria, ya cambiaron.

El posicionamiento tiene, por lo menos, cuatro componentes:

- 1.- Exposición (awareness). - que la audiencia sepa que la marca o el producto existen.
- 2.- Idea Dominante. - que el prospecto asocie a la marca una idea específica y predominante.
- 3.- Diferenciación. - que la gente la identifique como algo único, diferente, o como la mejor; y que claramente se distinga de la competencia.
- 4.- Consistencia. - que la gente perciba la marca como uniforme y congruente en la promesa de venta. (Marchand, 2000, p. 1)

Si una firma logra posicionar su marca con estos elementos y goza de una clara posición en el mercado, la pregunta eventualmente será sobre la vigencia del posicionamiento. Cuanto debe durar un posicionamiento? Cuando se debe renovar? En que dimensión o grado? Algunas razones donde típicamente se decide cambiar la estrategia de posicionamiento son:

1) Porque el posicionamiento actual ya no funciona.- Es hora de cambiarlo cuando las cosas comienzan a salir mal y la competencia empieza a comerse participación de mercado. IBM, liderada por Abby Kohnstamm, con un presupuesto de un billón de dólares, sacudió, limpio y redefinió el posicionamiento medio aletargado de la IBM, que en un tiempo estuvo asociado a los mainframes, y a una connotación de rigidez y corporativismo.

Los principios clave para reposicionar a IBM según Kohnstamm fueron (Sales &Marketing Management, Sept 2000):

- Enfoque a clientes.- Los clientes percibían a IBM como "fuera de contacto" con el mercado (out of touch) y con la estrategia se buscó enmendar esta percepción.

- Unificar el mensaje.- Kohnstamm despidió a más de 80 agencias de publicidad alrededor del mundo y se consolidó con Ogilvy &Mather Worldwide para crear consistencia.

- Hacer que los clientes se sientan cómodos.- La campaña de Solutions for a Small Planet, se presentó como fresca, original y cercana, y fue el comienzo de la "humanización" de IBM.

- Respeto al marketing.- Se le dio más fuerza a la función de marketing y se creó como una entidad aparte.

- Abrazar e incorporarse a la economía de Internet.- Obvio. Esta es la siguiente fase de crecimiento en tecnología y lograron posicionarse con su "e" color rojo en forma de arroba.

2) Porque el ciclo del posicionamiento cambio y "toca" cambiarlo.- Hay quien asegura que la regla de dedo para cambiar o renovar un posicionamiento se da cada 7 años. Puede ser un rediseño para darle actualidad y hasta un nuevo nombre.

3) Porque el posicionamiento actual es malo.- Hay ocasiones donde existe un posicionamiento fuerte, claro y robusto, pero en sentido negativo.

Por ejemplo, el tema de los ex Presidentes en México y de otros países, en muchos casos dejan el poder y salen "quemados". Hasta se les atribuye -medio en broma- la responsabilidad de terremotos o huracanes.

Bill "Playboy" Clinton, tendrá un reto enorme si decide reposicionar su imagen de mujeriego.

4) Porque al reposicionar la marca se pretende darle duro a la competencia.

Tylenol decía: "el mismo resultado que una aspirina sin afectar al estómago". Se aprovechaba del posicionamiento que ya tenía la aspirina y se "apalancaba" para meterse en la mente (ver columna previa: Palanca Perceptual).

Excedrin le entra al discurso y a la guerra del dolor diciendo que "habrá muchos analgésicos, pero el que quita el dolor de cabeza, es Excedrin"; su eslogan: the headache medicine. Estos últimos ejemplos son una variación del reposicionamiento de marca, ya que se aprovechan de un posicionamiento previo en la mente del prospecto y lo usan como referencia para posicionar sus productos. (Marchand, 2000, p. 1 y 2)

De Recursos Humanos a Capital Humano

Según Marchand (2000):

La función de Recursos Humanos, antes conocida como Relaciones Industriales tiene un reto de reposicionamiento.

Tradicionalmente asociada como el área responsable de hacer contratos, descripciones de puestos, esquemas de compensación, etcétera. El departamento de R.H. se responsabiliza de lo que muchos consideran el capital más importante de la empresa: el capital humano.

Ante la revolución del capital intelectual, los activos digitales y la cultura competitiva, la función se ve obligada a redefinir su rol en la organización.

Una propuesta para hacerlo comprendería cuatro fases.

1) Cambio de nombre.- El nombre es destino. Decir Capital Humano es muy diferente a decir Relaciones Industriales. Son dos cosas completamente diferentes en alcance y responsabilidad.

2) Identificar el rol en la creación de ventajas competitivas.- La cultura competitiva -normas, valores- es lo más difícil de copiar. Los precios se igualan, la tecnología se compra, el talento se consigue; pero la cultura se tiene que crear.

3) Promover nuevas métricas.- La tiranía del cargo y el abono para medir una empresa en cierta forma descuenta otras variables como la lealtad de los empleados, liderazgo, cohesión de grupo, etcétera.

4) Comunicación.- Lo que no se comunica, no se puede vender. Y si no se compra esta nueva visión de Capital Humano, la organización no lo acepta.

El que no está definido no tiene impacto. El que se siente y se amarre para siempre en un posicionamiento Puede quedar desincronizado del entorno, y peor, del cliente. (p.2)

COMPETITIVIDAD Y MERCADO INTERNO

Las grandes empresas, para seguir siendo competitivas, se hacen más intensivas en capital físico, y más selectivas en la apropiación del capital humano calificado. Sin embargo los países en desarrollo tienen, por un lado dificultades, para acceder a los desarrollos tecnológicos de punta y adaptarlos a sus contextos, y por el otro, existen grandes limitaciones institucionales para mejorar la calificación del capital humano, de forma tal que la brecha de las necesidades de recurso humano calificados de las grandes empresas y la oferta de tales recursos es cada vez mayor. (Zevallos, 2007, p.60)

Hoy en día las empresas están apuntando a encontrar esquemas que estén dirigidos a la búsqueda de competitiva en la mayor parte de sus operaciones, ya que se han dado cuenta que para poder competir con otras grandes empresas deben mantener y seleccionar el personal idóneo, como también fomentar la capacitación al talento humano y fortalecer el entorno de la organización.

Así, el tema de la competitividad se ha ido modificando desde una perspectiva puramente tecnológica hacia una más integral en términos de las condiciones necesarias para su desarrollo. A la mejora tecnológica para la vía para reducir costos, incrementar el rendimiento laboral y finalmente, mejorar la productividad y potenciar la competitividad de la empresa, se le han ido añadiendo otros ámbitos, también relevantes para el desarrollo competitivo de las empresas. (Zevallos, 2007, p.60)

LA VENTAJA COMPETITIVA

Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resulten imprescindibles en cuanto por cuanto en ninguna utilidad es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia. (Munuera, J. L., et. al., 2007, p. 35)



Figura 2. Los elementos de la ventaja competitiva

Fuente: Day y Wensley, 1988 citado por (Munuera, J. L., et. al., 2007)

SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE

La satisfacción alcanzada por los clientes es indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Es decir que “La satisfacción como tal es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa” (Gosso, Fernando, 2010, p 77).

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006) define:

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.144)

La satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos que tiene toda empresa, y que resulta de vital importancia, así como todas las personas que trabajan en una empresa, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

El concepto de satisfacción con el uso de servicios o la compra de bienes de consumo, al igual que muchos otros, se muestra escurridizo a la hora de ser delimitado de manera clara. Diferentes autores, aun estudiando el mismo fenómeno, ponen el acento en distintos aspectos. Además desde los primeros estudios sobre la satisfacción hasta la actualidad ha ido variando su concepción, enriqueciéndose y matizándose según han ido pasando los años. (Martínez-Tur Vicente, Peiró Silla José M.ª, Ramos José, 2001, p.30)

COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina. (Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, 2006, p.145)

Conocer el nivel de satisfacción al cliente resulta una medida complementaria de gran utilidad, que nos permitirá corregir el rumbo mediante información adelantada al resultado contable final. Para ello existen algunos métodos que tenemos que plantearnos para recoger dicha información y poder valorar los cambios a realizar.

MÉTODOS DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Los siguientes son métodos que serán de ayuda para medir el nivel de satisfacción del cliente externo:

Los métodos directos: incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Los métodos

indirectos: son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes. (Pérez, Vanesa, 2010, p.31)

Los métodos indirectos: son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes. Por ejemplo sistemas de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con clientes. (Pérez, Vanesa, 2010, p.31)

Pérez (2010) afirma: “También es posible medir la satisfacción del cliente mediante el modelo GAP. Este se basa en que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente percibe” (p.32).

CÓMO INSTITUIR LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR MEDIANTE LA CALIDAD, EL SERVICIO Y EL VALOR

Definición de valor y satisfacción para el consumidor

“Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia” (Kotler & Solis, 1996, p. 10).

Valor para el consumidor

Los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular. (Kotler & Solis, 1996, p. 10)

Satisfacción del consumidor

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (Kotler & Solis, 1996, p. 10)

Para Kotler & Solis (1996) los métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes son: “Sistemas de quejas y sugerencias, Encuestas de satisfacción de los consumidores, Compradores disfrazados, Análisis de clientes perdidos” (p.10).

Entregar valor y satisfacción al consumidor

La cadena de valor Michael Porter propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor.

La cadena del valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costo en un negocio específico, éstas comprenden cinco actividades primarias (parte inferior de dibujo) y cuatro actividades de apoyo (parte superior de dibujo). Las actividades primarias representan la secuencia de llevar materiales a la empresa, operar con base en esos materiales, comercializarlos y darles servicio. Las actividades de apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias. (Kotler & Solis, 1996, p. 10)

El éxito de la compañía depende no sólo de que tan bien desarrolle su trabajo cada departamento, sino de lo bien que se puedan coordinar las distintas actividades departamentales. Es necesario hacer mayor énfasis en los procesos centrales de la empresa, que en su mayor parte implican una interacción de funciones basadas en la cooperación. (Kotler & Solis, 1996, p. 10)

Cómo retener a los clientes

“Las compañías no sólo buscan mejorar la relación con sus socios en la cadena de la oferta. Hoy se concentran en desarrollar vínculos y lealtades más fuertes con sus consumidores finales” (Kotler & Solis, 1996, p. 11).

El costo de perder clientes

Las compañías están obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que pierden y a emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida. Los pasos a seguir son cuatro:

1. La compañía tiene que definir y cuantificar la cantidad de clientes que mantiene.
2. Debe distinguir los distintos motivos por los que se genera disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor.
3. Necesita estimar que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente. Valor de vida útil del consumidor: las utilidades que él generaría si hubiera seguido comprando a lo largo del número normal de años.
4. La compañía necesita saber qué tanto cuesta reducir la cantidad de deserciones. (Kotler & Solis, 1996, p. 11)

La necesidad de retener a los clientes

El costo de atraer a un nuevo cliente puede ser 5 veces más que el de mantener a un cliente satisfecho. El método más adecuado para conservar a los clientes es entregar valor alto a los clientes. Mercadotecnia de las relaciones: La actividad consiste en generar una lealtad firme por parte de los consumidores. (Kotler & Solis, 1996, p. 11)

Estrategias para estructurar la lealtad de los consumidores:

Programas de mercadotecnia de la frecuencia: diseñados para premiar a los clientes que hacen compras a menudo, en cantidades significativas.

Programas para clubes de mercadotecnia: muchas empresas han creado el concepto de club alrededor de sus productos. La membresía en el club se puede ofrecer por la compra de dichos productos. (Kotler & Solis, 1996, p. 11)

Rentabilidad para el consumidor: la prueba máxima

La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables. Entre el 20% y 40% de sus consumidores son poco rentables. Los clientes más grandes demandan una cantidad considerable de servicio y reciben los mayores descuentos. Los clientes más pequeños pagan el precio total y reciben un mínimo servicio, pero el costo de realizar transacciones con clientes pequeños reduce su

rentabilidad. Los consumidores de tamaño medio reciben un buen servicio, pagan casi siempre el precio total y son los más rentables.

Un cliente rentable es una persona, hogar o compañía que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servirle y venderle a ese consumidor. (Kotler & Solis, 1996, p. 11)

GARANTÍA DE LA CALIDAD Y SERVICIO

Las constantes fallas y tropiezos de las empresas hacen que estas sean más cautelosas y busquen aplicar dentro de la misma una revisión constante para obtener mejoras que de acorde a los objetivos establecidos. A estos fines, lo que se requiere es dar entender que los procesos administrativos están orientados a ciertas etapas integradoras a donde hacen énfasis al control.

Lo que se requiere es lograr que los resultados esperados de toda la planificación previa se lleven a cabo y así buscar la manera de corregir las desviaciones y errores para mejorar continuamente.

Ishikawa, Kaoru (1997) define: “La garantía de calidad es asegurar, es asegurar la calidad de un producto, de modo que el cliente pueda comprarlo con confianza y utilizarlo largo tiempo con confianza y satisfacción” (p.22).

Otro aspecto de vital importancia para todos los clientes es la calidad de servicio percibido, en muchas empresas dejan a un lado este punto, por lo cual centran su atención en otras actividades que involucren los servicios.

Así mismo para Larrea, P. (1991): “La calidad de vida, es el reto de la economía de servicios. El concepto de calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes (consumidores intermedios y finales de bienes económicos) y supone la calidad de servicios” (p.59).

LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constantes cambios. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- El estándar de mercado.
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores del servicio.

- El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio. (Gosso, Fernando, 2008, p.78)

Para las empresas estos elementos son vitales, ya que las expectativas que los clientes tengan en cuanto al producto o servicio que se brinda puede afectar de una manera positiva o negativa su entorno.

CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Cuellar (2007) afirma:

En un mundo globalizado la competencia creciente en todos los ámbitos de los negocios, la tendencia a la estandarización de la calidad en los productos y el comportamiento de consumidores cada vez son más exigentes, demandan a las organizaciones conocer estrategias y mecanismos que les permitan diferenciarse por la excelencia que ofrecen en el servicio al cliente y así, posicionarse y lograr expandirse en sus mercados. (p.1)

Es claro que cualquier empresa debe tener establecidas metas en ventas, gastos, costos, utilidades, recuperación de cartera y lanzamiento de nuevos productos, entre otras, las que sin duda le ayudaran en su labor de ser rentable y competitiva, así como a reforzar sus estrategias para poder responder a las necesidades de un mercado que es cada día más exigente y competido, además de generar mecanismos que fortalezcan su permanencia dentro del mismo.

Sin embargo, es necesario considerar una meta muy importante y que en muchos casos es olvidada: la inspiración para servir a los clientes. Los clientes son la razón de ser de cualquier organización y el hecho de tenerlos satisfechos significa haber alcanzado parte de los objetivos propuestos, por lo que ayudaría mucho si desde un inicio cada empresa adopta una filosofía de servicio con calidad, factor que podría formar parte de la misión de la empresa, para asegurar que en todos sus niveles esta filosofía es entendida y aplicada. (Cuellar, 2007, p.1 y 2)

Un servicio con calidad se debe mostrar en todos los ámbitos de la organización y en todas las actividades que se realizan dentro y fuera de la misma. Hay que recordar que dentro de ella existen clientes internos y externos, hacia quienes se debe procurar la satisfacción real de las necesidades que cada uno presenta. (Cuellar, 2007, p.1)

Ejercer un servicio con calidad implica el tener arraigados una serie de valores en la persona para que pueda transmitirlos a los clientes, por lo que el satisfacer las necesidades de los clientes implica varios compromisos, tales como: Mostrar una actitud de servir al cliente con un trato amable y respetuoso, tener una actitud de atender hasta sus mínimas necesidades. Transmitir una buena imagen tanto de la organización como de uno mismo, mostrarle la mejor cara, así como demostrar una trascendencia del trabajo que se ofrece y un valor agregado. Aunado a lo anterior, el ponerse en el lugar del cliente para tratar de entender mejor su problema, mostrar una actitud de ayuda en todo momento, comunicar un sentido de solucionador de problemas, manifestar que su presencia nos es agradable, saludarlo inmediatamente y llamarlo por su nombre, incluso por su título profesional. (Cuellar, 2007, p.1 y 2)

De esta manera, es importante tener en mente que el ofrecer siempre un servicio con calidad redundara en los siguientes beneficios:

Asegurar la permanencia de los clientes actuales y abrir oportunidades para atraer nuevos, lo cual se logra al hacer conciencia de la calidad de lo que se ofrece y al mejorar la actitud de servicio hacia cada cliente. (Cuellar, 2007, p.2)

Lo anterior también apoyara en generar estrategias que permitan a la organización mejorar su capacidad de respuesta a las demandas del mercado, en anticiparse a las necesidades del cliente y sobre todo, en implementar técnicas para monitorear el servicio, para el manejo adecuado de las quejas, para la atención de clientes insatisfechos y para su recuperación, entre otras. (Cuellar, 2007, p.2)

Como se ha planteado, es muy relevante para una organización el tomar en cuenta los niveles de servicio con los que se atiende a los clientes, ya que como se ha mencionado, esto responderá a satisfacer las necesidades que estos presentan y a instrumentar mecanismos encaminados hacia una excelencia competitiva, además de experimentar las características de un servicio de excelencia, aspectos que hoy en día son parte fundamental de las organizaciones que trascienden en los mercados globales, demandando elementos que tracen una ruta hacia la competitividad y la permanencia. (Cuellar, 2007, p.2)

AUMENTO DE LA CONTINUIDAD DEL CLIENTE

Vavra, Terry G. (2003) indica:

La satisfacción se extiende a la vida y a los valores de los clientes (el valor neto que aportan las compras del cliente). Además, concentrarse en la satisfacción ayuda a minimizar o a eliminar la mala reputación que haya podido crearse por clientes insatisfechos. Se ha comprobado que el 90% de los clientes insatisfechos no se molestan en contactar con la compañía para expresar su queja; lo que hacen es simplemente cambiar de compañía y hablar mal de la otra a clientes potenciales. (p.36)

EXPLORACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS: FIJACIÓN DE PRECIOS Y ADMINISTRACIÓN DE INGRESOS.

La creación de un servicio viable requiere de un modelo de negocios que permita pagar los costos de producir y entregar el servicio, además de un margen de ganancias que se recupere a través de precios realistas y estrategias de administración de ingresos. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, 2009, p.124)

Una meta importante de una estrategia de fijación de precios eficaz es administrar los ingresos de forma que apoyen los objetivos de rentabilidad de la empresa, para es necesario una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los clientes. Esto parece sencillo, pero es un verdadero desafío para las empresas de servicios, a las que les resulta difícil de determinar los costos unitarios y asignar los costos fijos, entre múltiples ofertas de servicios. No es posible comparar los precios de los competidores dólar por dólar, pues con frecuencia los servicios implican un tiempo y un lugar específico y los costos por cambio de clientes pueden ser importantes. Los clientes se quejan cada vez más de escalas de precios, porque les resulta confusa e injusta. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, 2009, p.124)

Por último, con el paso del tiempo el valor para los clientes varía ampliamente en los distintos segmentos, e incluso en los mismos. Además, los clientes no hacen compras menos perciban que los beneficios que obtienen en este intercambio de valor rebasen los costos económicos y de otros tipos, especialmente el tiempo y el esfuerzo que realizan. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, 2009, p.124)

COMO INFLUYE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA IMAGEN, LA SATISFACCION Y LA CONFIANZA

La calidad de servicio influye en diferentes variables como la imagen, satisfacción y la confianza ya que de un buen servicio depende que las empresas logren atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes es así que Pamies, D. S. (2004) explica: A nuestro entender, la calidad de servicio se convierte en una de las variables clave para la consecución de la fidelidad del cliente. Aunque ofrecer una elevada calidad de servicio no sea suficiente para conseguir una base de clientes fieles, si podemos afirmar que aquellas empresas que lo consigán habrán dado ya, sin duda alguna, un primer paso hacia el logro de la fidelidad de sus clientes. (p.153)

¿PORQUE ES TAN IMPORTANTE CONSEGUIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE?

¿Qué pasa en el entorno actual?

Pamies, D. S. (2004) afirma:

Como es sabido, es importante que una empresa pueda llevar a cabo una combinación adecuada de estrategia ofensiva (captación de nuevos clientes) y defensiva (retención de nuevos clientes), ero como señala Fornell (1992), el uso de estrategias de marketing defensivas basadas en la retención de los clientes está ganando un fuerte protagonismo en el entorno actual. (p.7)

Ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y las fuertes competencias existentes, las empresas buscarán como objetivo estratégico la fidelización de sus clientes, convirtiéndose en esta en la “columna vertebral de los negocios”. Pocos negocios pueden sobrevivir sin una base de clientes fieles. Se trata de crear en los clientes una adicción “sana” hacia los servicios ofrecidos por la empresa, es decir, conseguir que el cliente no nos compre una sola vez (punto de vista transaccional) sino repetidas veces (punto de vista relacional). (Pamies, D. S. 2004, p.8)

“De modo que, lo que produce ese cambio de orientación en las empresas: de transacción a la relación, es precisamente las propias características del entorno competitivo de las que están actúan” (Pamies, D. S. 2004, p.8).

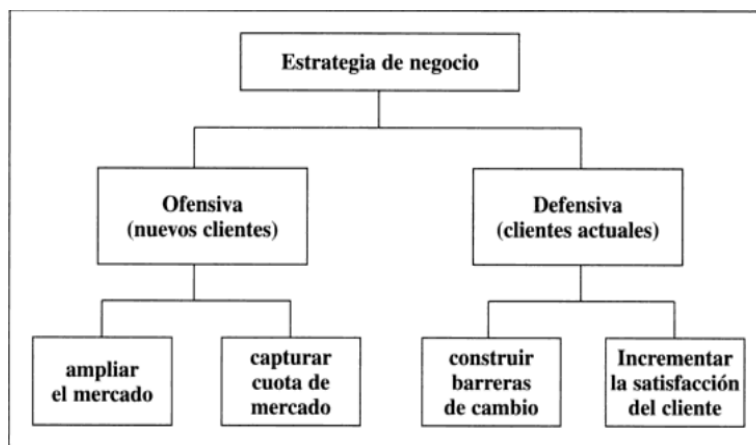


Figura 3. Estrategia ofensiva y estrategia defensiva

Fuente: Fornell,1992 citado por (Pamies, D. S. 2004)

LA CULTURA ORGANIZACIONAL EMPRESARIAL COMO VALOR DE COMPETITIVIDAD GLOBAL

La globalización tiende a reducir las diferencias entre la productividad de las naciones de la industria, el comercio, los servicios y las empresas en particular. Si una empresa no es líder en productividad, y su país y su industria o su giro han entrado en la globalización, solo tiene dos opciones: Incrementar su productividad y con ello su competitividad global o prepárese para desaparecer. (Romero Roaro, Sergio, 2009, p.115)

El país enfrenta la misma disyuntiva: o crece su producto interno a través de la productividad y la competitividad global, o se estaca e inicia una caída veloz en la curva de la pobreza y de la inestabilidad política. La importancia de la productividad es obvia, y esta se logra no solo con el uso eficiente de los activos físicos y tecnológicos, si no con y a través de la capital humano, el cual aumenta mediante la cultura organizacional. Pero ni el capital humano ni la cultura organizacional aparecen en los estados financieros que muestran el valor de las empresas y sus resultados. Ese es el tema, esa es la necesidad y ese es reto que motiva este trabajo. (Romero Roaro, Sergio, 2009, p.115)

“El capital sumado al pasivo es el valor invertido a los activos, y al comparar este con el valor de mercado accionario de una empresa, se encuentra la diferencia en valor generado para los accionistas en un periodo dado” (Romero Roaro, Sergio, 2009, p.115).

EL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

El crecimiento de toda empresa depende de la inteligencia con que los gerentes tomen sus decisiones, las estrategias de marketing requieren información sobre los mercados potenciales y sus probables respuestas a la mezcla de marketing a la competencia y también a otras variables del entorno.

Esteban (2009) afirma:

Las organizaciones necesitan crear lo que se denominan un sistema de investigación de marketing, que puede ser definido como un conjunto de personas, procedimiento e instrumentos para recoger, valorar, tratar y difundir información con objeto de conocer el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados. (p.20)

ORGANIZAR LA FUERZA DE VENTAS EN TORNO A LOS CLIENTES Y NO A LOS PRODUCTOS

Las empresas solían existir en un mundo que giraba alrededor de los productos. La fabricación y el marketing se alineaban por productos, por lo que era lógico, desde la perspectiva de la empresa, alinear a los vendedores también de esa forma. Los vendedores de la línea de productos estaban capacitados intensamente con relación a las características y funciones de estos, y salían al mundo para empapar a sus clientes con el conocimiento de sus productos. Y luego el mundo cambio. (Johnston & Marshall, 2009, p.101)

Los clientes ahora exigen que las fuerzas de ventas existan en su mundo, el cual gira en torno a los asuntos de su negocio, no a los productos, y los vendedores necesitan una comprensión cabal de los aspectos del negocio de su cliente para agregar algún valor. Este proceso requiere que las fuerzas de ventas se organicen de manera que les sea posible trabajar de forma estrecha con ciertos segmentos de clientes. Las empresas dirigidas al cliente ahora deben organizar sus fuerzas de ventas a partir de los mercados, no de las líneas de productos. (Johnston & Marshall, 2009, p.101)

Hoy en día los clientes son el núcleo para las empresas, por lo tanto, se debe hacer énfasis en el tipo de atención que brindan y tomar en cuenta la forma en la que tienen estructurada la fuerza de ventas, de esta forma ayudar a los vendedores alcanzar el éxito.

ÓPTICAS EN MÉXICO: 'EMPAÑAN' SU FUTURO

Martínez (2003) afirma “En el sector de ópticas hay una muy marcada división entre unas cuantas cadenas y ópticas establecidas de muchos años y una cantidad enorme de ópticas pequeñas que abren y desaparecen en diversos momentos del año” (p.3).

La industria de las ópticas en México enfrenta la situación más difícil de los últimos años debido a la caída en sus ventas, producto de la desaceleración económica y a que sus ganancias se han visto mermadas por los constantes robos, lo cuales representan 250 millones de pesos y han provocado el cierre del 15 por ciento de ópticas a nivel nacional, coincidieron directivos del sector. Las ópticas venden anualmente 2 mil 500 millones de pesos y los robos de lentes de contacto, armazones, lentes de sol y equipos para evaluar las graduaciones, que son importados y están valuados en 250 mil pesos, representan el 10 por ciento de sus ventas anuales, asegura Jesse Devlyn, director general de Ópticas Devlyn. La industria de la óptica en México vende cerca de 2 mil 500 millones de pesos al año, de esto se están robando entre 200 y 250 millones de pesos, es decir entre 8 y 10 por ciento. (Martínez, 2003, p.3) Ante el escenario los directivos no ven un panorama positivo para el próximo año, pero confían en poder cautivar al 33 por ciento de la población mexicana que requiere lentes, aunque hasta el momento solo el 10 por ciento los utiliza, mientras que en países europeos son el 40 por ciento. (Martínez, 2003, p.3)

MERCADO CHILENO DE LAS ÓPTICAS

El consumo de los chilenos crece sostenidamente año a año, los grandes formatos comerciales, como los malls, se expanden por todo el país, y el mercado de las ópticas se ha visto beneficiado por este desarrollo. Hace unos 3 o 4 años, esta industria apenas se empujaba por sobre los US\$ 100 millones en ventas al año, sin embargo hoy, con el fuerte predominio de 4 cadenas y un enfoque altamente competitivo y comercial, el negocio ha crecido en forma importante, y las ventas para este año bordearán los US\$ 150 millones. Gran parte de este monto se reparte entre los 4 líderes: RotteryKrauss, GMO, Place Vendome y Ópticas Schilling. Con US\$ 49 millones en ventas esperadas para este año, un crecimiento de 8%; en comparación con 2005, RotteryKrauss es la empresa que mantiene el liderazgo en el rubro. Su gerente general, Martín Krauss, señala que en 2006 han implementado un sistema de bono electrónico para la compra de lentes de contacto, anteojos y audífonos, en los más de 100 puntos de venta que tiene la cadena en Chile. (Mercurio, 2006, p. 1)

Las otras empresas del sector le dan dura batalla a RotteryKrauss, y también mantienen importantes planes. Está el caso de GMO, empresa que con su incursión en 1999 provocó un fuerte remezón en la industria. Ha sido bastante innovadora en la comercialización y el marketing, apostando a precios sumamente accesibles y a la presencia de rostros conocidos en sus campañas publicitarias.

Alberto Fernández, gerente general de Multiópticas Chile (que además de GMO engloba a Econoptica y SunPlanet), dice que están este año en un fuerte plan de expansión con el que pretenden llegar a 125 locales entre las 3 cadenas. "En ventas, creo que podríamos crecer cerca de 20%#37. El mercado está bastante movido", sostiene. Pese a que otras compañías han acusado a GMO de propiciar una guerra de precios por su agresividad comercial, Fernández lo desmiente tajantemente. "Nuestros precios son absolutamente de mercado. De hecho, vemos que en los últimos meses los precios promedio han ido subiendo, por una mejor situación económica de las personas y porque los gustos se han ido sofisticando en la gente", asegura. En Place Vendome, en tanto, sostienen que el crecimiento va muy de la mano con los grandes formatos de retail. "El comercio en Chile ha evolucionado mucho, y hoy la gente está en los grandes centros comerciales, en los malls, y por eso nuestra expansión se fundamenta bastante en esos formatos", plantea José Ignacio Martínez, gerente general de la compañía. (Mercurio, 2006, p. 1)

MERCADO MEXICANO DE ÓPTICAS

Kodak, la empresa multinacional conocida por el desarrollo de tecnología fotográfica y de imagen, incursiono en el mercado mexicano de ópticas, por lo que entrara a competir con las grandes cadenas y retailers como Devlyn, Walmart y Liverpool. A través de Centros de Visión Kodak, la firma comercializa lentes oftálmicas que permiten a los usuarios una mayor definición de imagen. Estos centros, de los cuales hay al menos dos en el Distrito Federal, no son operados directamente por Kodak, sino mediante una asociación con centros optométricos locales que adquieren una licencia para comercializar los productos, dijo a CNN Expansión personal de estos establecimientos. («Kodak “le echa el ojo” al mercado mexicano de ópticas», 2015, p. 1)

Se calcula que en México hay 50 millones de personas que requieren de alguna corrección visual, de los cuales solo 15 millones se han atendido, es decir apenas el 30%, de acuerdo con cálculos de la Asociación Mexicana de Facultades, Escuelas, Colegios y Consejos de Optometría y empresarios del sector. En los últimos años, Walmart, Coppel y Liverpool han incursionado en este negocio para hacer competencia a las cadenas especializadas como Devlyn, Lux o Kauffman. Con 900 sucursales, Devlyn es el líder en el segmento de retailers especializados, con una participación de 13%, de acuerdo con información de la empresa. Ópticas Lux tiene 90 sucursales y Kauffman con 29 unidades, de acuerdo con información disponible de las empresas al cierre de 2014. CNNExpansión busco a Kodak México, pero la empresa se negó a hacer comentarios. Al año se venden en México entre 10 y 15 millones de pares de lentes oftálmicas, comúnmente llamada micas, y el mercado crece a un ritmo de 5% anual pese a la popularidad de las cirugías laser, según información de Essilor México, una empresa de origen francés. («Kodak “le echa el ojo” al mercado mexicano de ópticas», 2015, p. 1)

El valor de las ventas del mercado formal de lentes en México, que incluye variedades como lentes de sol o lentes para leer, llego a 2,047 millones de dólares al cierre de 2013, lo que represento un aumento de 10% respecto del cierre del año previo, de acuerdo con datos de la agencia de investigación de mercados Euromonitor International. Se prevé que el mercado nacional registre un crecimiento de 35% en el periodo 2013-2018. («Kodak “le echa el ojo” al mercado mexicano de ópticas», 2015, p. 1)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN (ÓPTICA VISIÓN)

'Hoy en día, los lentes son casi como los zapatos. Nadie va a salir descalzo'. Así, con humor, el fundador y presidente de Ópticas Visión, Javier Prada Torres, resume el buen momento que atraviesa la industria de la que es pionero en Costa Rica. Con 54 años de operar, su compañía ya tiene 120 locales en el país, 6 en Nicaragua y da empleo a 750 personas. Además, exporta los lentes que fabrica a través de su división industrial a Panamá y otros destinos de la región.

En suelo tico, Ópticas Visión estima que domina el 65% del mercado. La empresa está creciendo a un ritmo del 8% en ingresos y, de al menos, 10 nuevos puntos de venta por año. Incluso, ya ha recibido ofertas de compras de empresas extranjeras. Aquí se enfrenta a competidores como las ópticas Jiménez, Munkel, Popular, Económicas, Alfaro, Vargas y Multivisión, entre muchas otras. Y con tanta competencia, ¿cómo está logrando la empresa mantener su liderazgo? La respuesta podría encontrarse, entre otros factores, en su constante inversión en tecnología. (Quirós, 2013, p. 1)

La compañía inició, hace cinco años, un plan de modernización para el que ha destinado entre \$ 8 y \$ 10 millones. El proyecto incluyó la firma de un acuerdo con uno de los mayores fabricantes de lentes del mundo, el conglomerado francés Essilor, lo que le permite, entre otras cosas, utilizar esa marca en sus piezas publicitarias. Otro beneficio de la alianza se empezó a implementar hace 18 meses. La nacional invirtió en nuevos equipos tecnológicos conectados a los laboratorios de Essilor, en París. Estos se encargan de enviar los requerimientos oftálmicos de cada paciente para que en cuestión de segundos, la francesa devuelva una receta personalizada con la cual fabricar el lente. (Quirós, 2013, p. 1)

El siguiente paso se dio el año pasado e implicó la construcción de una fábrica de lentes de contacto de 3.000 metros cuadrados, ubicada contiguo a la de anteojos que ya operaba Prada en el centro de San José. De acuerdo con el gerente, se trata de la primera productora de este tipo en el istmo, pues genera lentes cosméticos, protésicos y oculares sin ninguna distorsión y ajustados a cada necesidad. La nueva fábrica tiene una capacidad instalada de 2.000 unidades diarias, igual que la que posee la de lentes oftálmicos que hoy produce unos 1.000 por día. (Quirós, 2013, p. 1)

¿RECETA DEL ÉXITO?

Innovar y ofrecer lo que los competidores no tienen. Ese es para Javier Prada, el secreto del liderazgo de Ópticas Visión. Y las pruebas lo respaldan. Prada, quien aún hoy atiende pacientes en la sede central de la empresa en San José, fue el primero que trajo al país los lentes fotocromáticos (cambian de color según la luminosidad) en la década de 1960 y fue pionero con las máquinas de hacer lentes, lo cual aceleró el proceso de entrega a clientes de estos instrumentos. (Quirós, 2013, p. 1)

El interés de la marca por espacios en los centros comerciales más importantes del país ha sido vital para su plan de crecimiento. 'Una tienda ubicada en un centro comercial puede vender hasta un 50% más que la que se encuentra en la calle. Ahora, el consumidor quiere hacerlo todo en el mall', explica Prada. En cuanto a las zonas de interés, Ópticas Visión se ha concentrado en la Gran Área Metropolitana y en los cantones principales de las provincias periféricas. Otro factor trascendental tiene que ver con su presencia publicitaria. De acuerdo con datos de la compañía de monitoreo de medios Media Gurú, perteneciente a Ibope, entre el 2011 y 2012 la inversión del segmento de ópticas aumentó en un 33%. (Quirós, 2013, p. 2)

COMPETENCIA DIRECTA DE ÓPTICA SANTA LUCÍA

ÓPTICA POPULAR

Hace más de cuarenta años se inició el Centro Oftalmológico Sula dirigido por el Dr. Carlos Elvir Aceituno, graduado en México como médico y especializado en oftalmología en el Instituto Barraguer en Madrid. [SEP] Óptica Popular fundada por el Dr. Elvir fue la primera óptica en San Pedro Sula. Actualmente cuenta con diez sucursales ubicadas en Tegucigalpa, San Pedro Sula, Ceiba y Progreso, Dos Laboratorios Completos y 8 Laboratorios Express. (Acerca de Óptica Popular”, s/f)

Óptica Popular se encuentra entre las más importantes a nivel nacional y es un establecimiento que se dedica a la venta de aros y lentes graduados de los cuales fabrica con la mejor materia prima y la más alta tecnología también proporcionan los exámenes de la vista. También cuenta con una amplia selección de lentes de contacto para cada una de las necesidades de nuestros pacientes.

En cuanto a los productos ofrecidos: Lentes tradicionales ya sea monofocales o progresivos, los cuales pueden ser manufacturados con diferentes tipos de materiales que se ajustan a las necesidades de nuestros clientes. Los lentes progresivos ayudan a nuestra vista a enfocar de cerca.

Los polímeros modernos como el CR-39 y policarbonato, materiales más livianos y resistentes que el vidrio convencional. (Acerca de Óptica Popular”, s/f)

Los lentes transitions que se adaptan a la iluminación del entorno y le protegen de los dañinos rayos UV. Se oscurecen con la luz del Sol y nos ayudan a retardar problemas visuales como cataratas y la degeneración de la Macula; esta última es la responsable de la visión central, de la cual depende el

95% de nuestra visión la otra parte de la retina solo es responsable por la visión periférica. [SEP] Existen además diversos recubrimientos que ayudan tanto para proteger y alargar la vida útil de sus lentes además de brindar mayores beneficios y protección a su visión. (Acerca de Óptica Popular”, s/f)

ÓPTICA MATAMOROS

Óptica Matamoros fue fundada en 1959 por el Dr Efraín H Matamoros. Desde sus inicios ópticas matamoros siempre ha estado a la vanguardia en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías que proporcionen una mejor visión y calidad de vida a sus clientes. Su sede es Ave Cervantes #218, Tegucigalpa, Honduras. (opticamatamorosfacebook, s/f)

En Honduras fuimos los primeros en introducir: en los años 80 las lentes orgánicas CR-39. A inicios de los 90 se fabricaron las primeras lentes depolycarbonato. A comienzos del siglo XXI innovamos con el proceso de lentes antireflejantes (AD, Alta Definicion); y en el 2010 fuimos los primeros en Centro América en incorporar en nuestra moderna planta de producción de lentes oftálmicas la tecnología Free Form o tecnología DIGITAL. En cuanto a sus productos y especialidad: Servicio de óptica, optometría y oftalmología. Laboratorio completo de lentes oftálmicos en cristal, resina Cr-39, Polycarbonato, alto índice, tratamiento anirayas y Antireflejante. La más grande cadena óptica en Honduras, con la tecnología más avanzada. Su marcas como ser Cartier, Bvlgari, Prada, Dolce&Gabbana, Carolina Herrera, Polo, Converse, Barbie, Paco, Rabanne, Vogue y Ray-Ban. (opticamatamorosfacebook, s/f)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Hospital y Clínica Santa Lucia una empresa líder en el mercado en la salud visual, creada desde 1983 por cuatro Oftalmólogos Los Doctores Elías Handal y Francisco Bueso impulsados por la visión de hacer algo diferente por la rama de la Oftalmología en Honduras, deciden iniciar un

Centro especializado en la salud visual y es así como se unen con la Doctora Laura Nuñez y el Dr. Jacobo Santos, para realizar este sueño. En el 2006 el Centro Oftalmológico abre sus puertas a su nuevo edificio a todos sus pacientes ofreciéndoles instalaciones modernas, cómodas y seguras. Ubicados en dos puntos importantes del país como son, San Pedro Sula y Tegucigalpa como hospital y clínica, nuestra marca comercial cuenta además con catorce ópticas distribuidas en cinco ciudades importantes del país tales como, La Ceiba, San Pedro Sula, Comayagua, Tegucigalpa y Choluteca. («Nuestra Clínica | Hospital y Clínica Santa Lucía, Honduras», s. f.)

El centro Oftalmológicos Santa Lucía se destaca en el mercado nacional por la excelencia en los servicios Oftalmológicos. Entre los servicios se encuentran: Trasplante de Córnea, Cirugía de catarata con Facoemulsificación, Cirugía refractiva con Laser, Cirugía de Retina y Vítreo, Tratamiento para Glaucoma, Estrabismo, Cirugía Plástica Ocular, Rayos Laser de Argón, Yag Láser, Campimetría Computarizada, Fluroangiografía Retiniana, Biometría y Ultrasonido Ocular. Emergencias las 24 horas. («Nuestra Clínica | Hospital y Clínica Santa Lucía, Honduras», s. f.)

TRATAMIENTOS

Consultas:

Consulta médico oftalmológica y optometría

El examen oftalmológico comprende un análisis integral del aparato visual, considerando las enfermedades o condiciones en el cuerpo humano que lo pueden afectar. Un diagnóstico preciso es importante para el tratamiento médico o quirúrgico de los trastornos del ojo.

El complemento perfecto es el análisis Optométrico, el cual a través de herramientas de alta tecnología nos permite conocer el estado de su visión y ofrecerle las mejores opciones de tratamiento con lentes al aire, lentes de contacto o cirugía.

Hospitalización: Contamos con dos habitaciones de hospitalización para la recuperación de pacientes postoperatorios, así como servicio de enfermería.

Ópticas: La más grande selección de aros y lentes para todos los gustos, tamaños, marcas y formas. («Tratamientos | Hospital y Clínica Santa Lucía, Honduras», s. f.)

2.2 TEORÍAS

2.2.1 TEORÍA DE SUSTENTO

TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS

Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ (2003):

Es conocido que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector. Se considera que el análisis del sector contempla el ambiente más cercano a la empresa y sus conclusiones aportan importantes criterios para la formulación de las estrategias que plantean el posicionamiento de la empresa, en el ámbito nacional e internacional. (p. 62)

Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son:

Competidores Directos: Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

Proveedores: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado (Porter 1982). (Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ, 2003, p. 62)

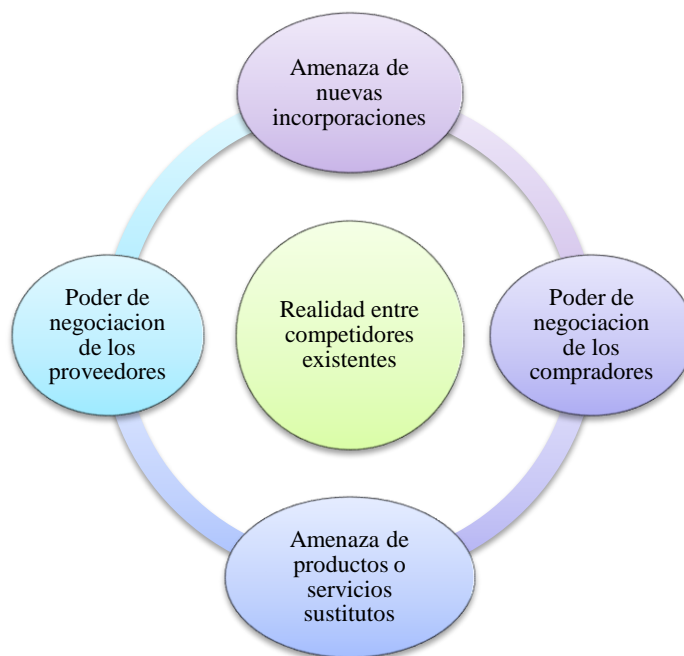


Figura 4. Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ, 2003)

A continuación, se estudian cada una de las cinco fuerzas que intervienen en el sector industrial.

Amenaza de entrada de los competidores potenciales:

El ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector. En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad media del sector. El número de competidores potenciales estará condicionado a las barreras de entrada existentes y a la capacidad de represalia de las empresas pertenecientes del sector. “Entendemos por barreras de entrada a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes

en él” (Dalmau, 1997). Las barreras de entrada se pueden agrupar entorno a la diferenciación, las acciones gubernamentales y las ventajas en costos. (Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ, 2003, p. 62 y 63)

Barreras más comunes:

Economías de escala: Estas ocurren cuando el costo unitario de una actividad determinada se reduce al aumentar el volumen de producción, durante un período de tiempo concreto y definido.

Curva de experiencia: Se refiere al “saber hacer” (know how) acumulado por una empresa en el desarrollo de una actividad durante un período de tiempo prolongado. Se refiere al conjunto de actividades de la empresa, abarcando todos los aspectos de la organización (gestión, tecnología de productos, procesos, etc.).

Requisitos de capital: Son necesidades mínimas elevadas de invertir capital (fijo y circulante) en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios y/o publicidad, o en la comercialización.

Costos al cambiar de proveedor: Son los costos adicionales, que asume un comprador por cambiar de un proveedor a otro, que le proporciona unos productos o servicios equivalentes pero en general, más competitivos.

Acceso a insumos: Existencia de acceso favorable a insumos por parte de las empresas que potencialmente ingresen al sector.

Acceso a canales de distribución: Es la aceptación de comercializar el producto del nuevo competidor por los canales existentes, con restricciones que disminuyan la capacidad de competencia de la nueva empresa en el mercado.

Identificación de marca: Imagen, credibilidad, seriedad, fiabilidad, que la empresa tiene en el mercado, como consecuencia de una forma de actuar, que puede llevar al comprador a identificar el producto con la marca, como por ejemplo Coca Cola.

Diferenciación del producto: Atributos del bien que lo hacen percibir como único. Grado en que los consumidores distinguen un producto de otro, puede tratarse de atributos propios del diseño, la presentación, servicios al cliente, etc.

Barreras gubernamentales: Pueden ser subvenciones a ciertos grupos, creación de monopolios estatales. Además existen también restricciones que impone el gobierno en sus leyes y otras normas (licencias, requisitos de capital, controles del medio ambiente y salud, etc.) para el ingreso de nuevas empresas al mercado. La amenaza de entrada de nuevos competidores depende principalmente de las barreras de entrada y de la reacción de las compañías que ya están establecidas dentro del sector, ante los recién llegados. (Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ, 2003, p.63)

Competidores existentes:

Este es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. (Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ, 2003, p.63)

Para Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ (2003): Los principales factores que contribuyen en mayor medida a incrementar la rivalidad entre los competidores son los relacionados a continuación:

Concentración: Se trata de identificar si son pocas empresas las que dominan el mercado o si por el contrario se da un fenómeno de atomización.

Diversidad de los competidores: Diferencia en cuanto a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas.

Costos fijos elevados: Si los costos fijos son elevados respecto al valor de los productos o servicios, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios.

Diferenciación entre los productos: Son las características del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación. Puede ser por características propias del diseño, de la presentación, del servicio al cliente, etc.

Costos de cambio: Cuando los costos de cambio de unos productos a otros, son bajos, se fomenta la lucha interna dentro del sector.

Grupos empresariales: La rivalidad aumenta cuando potentes grupos empresariales, compran pequeñas empresas del sector para relanzarlas y entrar en ese mercado.

Crecimiento de la demanda: La competencia es más fuerte si la demanda del producto crece lentamente.

Barreras de salida: La rivalidad será alta, si los costos para abandonar la empresa son superiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir, o hay factores que restringen la salida de las empresas de una industria. (p.63)

Productos sustitutos como amenaza

Los bienes sustitutos son los productos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente, si los productos pueden sustituir al otro bien. La presencia de productos sustitutos competitivos en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una pérdida en la cuota de mercado. (Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ, 2003, p.64)

Los factores que normalmente permiten saber si realmente constituyen una amenaza son:

Disponibilidad de sustitutos: Se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso.

Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto: Se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado. Un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector.

Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto: Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado.

Costos de cambio para el cliente: Si los costos son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan. (Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ, 2003, p.64)

Poder de negociación de los clientes:

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores o clientes con las empresas que producen el bien o servicio. El análisis de esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: Sensibilidad al precio y poder de negociación. Los principales factores en el poder de negociación son:

Concentración de clientes: Se trata de identificar si existen pocos clientes que demandan la mayor parte de las ventas del sector o si existen muchos. Cuando el número de clientes no es elevado se afecta la palanca de negociación puesto que pueden exigir más.

Volumen de compra: Si el cliente realiza compras de elevado valor económico podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores.

Diferenciación: Si los productos o servicios ofrecidos no están diferenciados los clientes tendrán más poder de negociación. Los productos diferenciados, como ya se ha dicho, son los que el cliente identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás.

Información acerca del proveedor: Si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidades y precios, que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayor argumento de importancia en el poder negociador con el proveedor.

Identificación de la marca: Es la asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado, que lo puede llevar inclusive a identificar un producto con una marca, por ejemplo Kleenex y Coca Cola.

Productos sustitutos: Obviamente su existencia le permite al comprador presionar más sobre los precios. (Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ, 2003, p.64 y 65)

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Las condiciones de mercado en el sector de los proveedores y la importancia que ellos tienen para el producto del sector que se está estudiando determinarán la intensidad de esta fuerza. El poder negociador de los proveedores dependerá de: Las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y, la importancia del producto que proporcionan. Su fuerza se verá disminuida si el producto que ofrecen es estándar y puede obtenerse en el mercado con facilidad, es decir, existe un gran número de proveedores. En este caso el comprador estará en una buena posición para elegir la mejor oferta. Por el contrario el proveedor estará en posición ventajosa si el producto que ofrece escasea y los compradores necesitan adquirirlo para sus procesos. (Baena, SÁNCHEZ, & SUÁREZ, 2003, p.65)

MARKETING MIX

El buen estratega de marketing es como un buen cocinero que conoce sus fortalezas y sus debilidades, que tiene los ingredientes a la mano y los sabe combinar en las dosis adecuadas; que está al tanto de los gustos de sus clientes y que, al mismo tiempo que los atiende, innova constantemente con diversas combinaciones y elementos. Marketing implica manipular un gran número de variables y dista de ser sólo publicidad e investigación de mercados; en este tema les recomiendo el nuevo libro del Dr. Jorge Pedroza, profesor de la EGADE del Tec de Monterrey: Creatividad Efectiva. Los mercadólogos de corazón nos retorremos cuando nos miran con cara de publicidad (y más porque nosotros tenemos la culpa de esto), como si fuéramos uni-dimensionales. Siguiendo con la analogía del cocinero, es como si para un asado de res, sólo se le pusiera cebolla; y para una sopa, sólo se le pusiera; y para una ensalada de frutas, sólo se le pusiera cebolla; y para una limonada, sólo se le pusiera cebolla. (Marchand, 2000, p. 3 y 4)

Usar un solo ingrediente es inadecuado porque depende del mercado meta que se trate, del propósito que se tenga, de la etapa de la industria, del producto y la posición relativa actual. Entre más afinada la mezcla, más certera será la puntería y el mercado meta será más propenso a comprarnos, en lugar de nosotros tener que irles a vender. Por ejemplo, hipotéticamente en las ventas de un producto nuevo, diez vendedores podrían vender, entre todos, un millón de pesos. (Marchand, 2000, p.4)

Pero si para penetrar al mercado además de utilizar vendedores se hiciera: una definición y censo del segmento meta; una pre-selección de clientes en base a conductas previas, por ejemplo niveles de compra; un envío de correos directos firmados por el director general agregando un envío de un CD que explique los nuevos beneficios; invitaciones a la planta para que hagan pruebas y nos den retroalimentación; un patrocinio en un foro relevante para el mercado meta; una campaña en una publicación especializada; y lo más importante de todo, que se haga al mismo tiempo, en un blitz coordinado que impacte y no uno descoordinado y desfasado que se diluya; entonces quizá, en lugar de diez vendedores, no se requerirá ninguno, o quizá con sea suficiente; o, probablemente, con los

mismos diez se vendería diez veces más. No digo que esto último sea "mejor" que sólo utilizar vendedores, para el caso lo definitivo es la rentabilidad que determinada mezcla de marketing genera. (Marchand, 2000, p.4)

Mi punto es que hay formas infinitas de combinar variables y que justamente es en esta configuración donde se definen las guerras de marketing en el mundo: cuáles se eligen, en qué grado se ejercen, cómo se combinan, cómo se administran y cómo hacen sinergia entre ellas. (Marchand, 2000, p.4)

Según Marchand (2000):

El marketing mix pareciera como una gran ecuación algebraica con múltiples variables; por decir el éxito del segmento A24 es $= 2x + \frac{3(y+z)}{5} (w+z\%)$ y que según sea manipulada producirá resultados diferentes. ¿Cuáles son estas variables de marketing? Neil Borden, catedrático norteamericano, acuñó el concepto de marketing mix a principios de los 60, y lo hizo cuando observó lo fácil que le resultaba a sus alumnos asimilar el nombre. Según Borden, cualquier plan de marketing debe hacer referencia a los siguientes componentes:

- Planeación de producto. - Líneas e innovación de productos.
- Precios. - Políticas de precio y de márgenes.
- Marcas y posicionamiento.
- Canales de distribución. - Tamaño y políticas de selección de distribuidores.
- Ventas personales. - Tamaño de la fuerza de ventas, capacitación.
- Publicidad. - Presupuesto, mensajes y mezcla de medios.
- Empaque. - Políticas y "look".
- Display. - Mercadotecnia visual.
- Servicio. - Estándares y procesos (delivery).
- Logística. - Almacenamiento, transportación e inventarios.
- Análisis. - Manejo de información. (p.4)

Posteriormente, Jerome Mcarthy, otro intelectual en el área de marketing, simplificó el concepto de marketing mix y resumió las actividades en cuatro categorías: Precio, Producto, Plaza y Promoción; y nacen las clásicas 4 P's. De ahí han devenido otras ideas de que las 4 P's en realidad son seis, o que ya quedaron desplazadas por las 4 C's (Cliente, Costo (valor), Conveniencia, Comunicación) o que ahora son las 4 I's, y demás; y de esto escribiré en la siguiente columna. La era digital también trajo nuevas variables a la propuesta de Mcarthy: E-Marketing. - Internet, videoconferencias, tecnología interactiva, e-mails (éste, cada día más desacreditado por el spam).

- Mobile-Marketing. - Montado en el fenómeno de la portabilidad.
- El característicamente gorroso Telemarketing.
- Database Marketing. - Que en general se refiere a cualquier actividad de marketing relacionada con el cliente que ya tienes o a un prospecto que tienes plenamente identificado.
- Aftermarketing. - Clientes que repiten su consumo con la empresa.
- Relaciones Públicas. - Patrocinios, eventos, comunicación.
- Prosumerism. - Donde el cliente participa en el diseño del producto o servicio nuevo. (Marchand, 2000, p. 4 y 5)

Aclaro que el marketing mix aplica cuando ya está definido el producto o el servicio. En contraste, el marketing integral, el que practican las compañías más exitosas del planeta, no queda acotado al marketing departamental o a la función táctica, sino que se involucra desde antes y desde arriba: al modelo de negocio, a la selección de industria, a la propuesta de valor, etcétera. Para ilustrarlo me voy de la cocina a las carreras de caballos: no sólo es el mix que formará al mejor jinete, sino que hay que tomar decisiones sobre qué caballo montar y qué carrera conviene correr. (Marchand, 2000, p. 4 y 5)

MODELO DE KANO

Noriaki Kano, (1984) indica:

“En la prestación de un servicio existían tres requerimientos para el cliente, como ser los básicos o esperados, normales y los emocionantes. Este conjunto de requerimientos son los que actualmente componen y han compuesto los elementos básicos en la satisfacción para los clientes y que resultan ser un factor determinante en la repetición de los clientes dentro de las empresas”.

El modelo de Kano representa muchas variables importantes a la hora de medir la satisfacción del servicio, debido a que lo importante para las empresas quizás muchas veces no resulte ser lo importante para los clientes, ya que solo ellos conocen sus necesidades a profundidad y saben cuáles son los servicios que más pueden suplir esas necesidades. (Noriaki Kano, 1984)

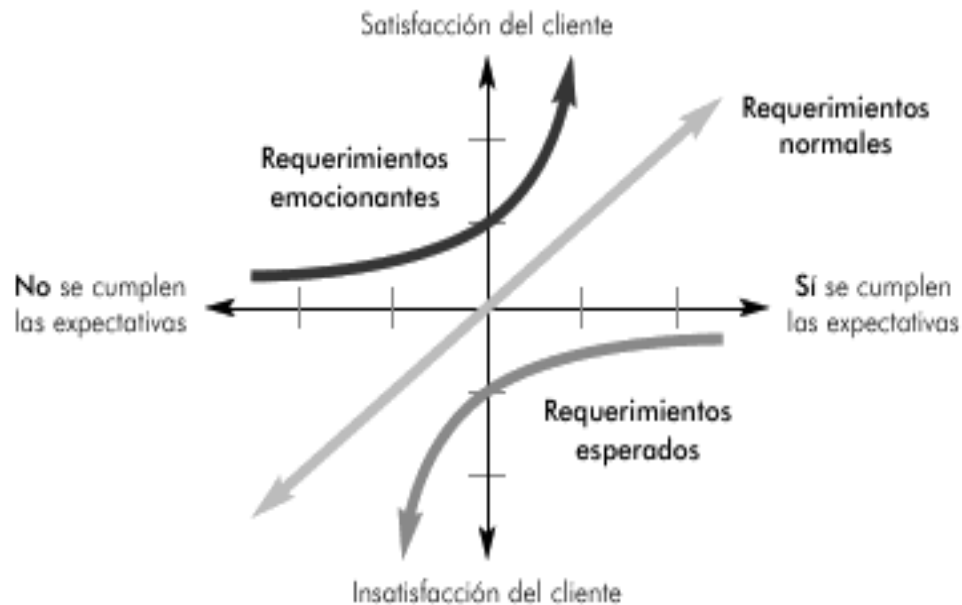


Figura 5. Modelo de Kano

Fuente: (Noriaki Kano, 1984)

2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

CALIDAD:

“Designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él” (Gutiérrez, M. 1989, p.23).

CLIENTE POTENCIAL

“Es parte del mercado potencial. Puede verse utilizado en el sentido mercadotécnico, como objeto de la estrategia de mercadeo, aunque es más común que se use simplemente el termino cliente quedando tácito el sentido de potencialidad” (Paula & Israel, 2011, p. 114).

ESTRATEGIAS

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de múltiples grupos participante en ella. (Munuera, J. L., et. Al., 2007, p.33 y 34)

MARKETING

Es un proceso a través del cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler, P, 2003, p.12).

POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial” (Trout, J., & Ries, A. 2002).

SATISFACCIÓN:

Al considerar la satisfacción como una reacción, emocional o cognitiva, del individuo, que difiere en intensidad dependiendo de la situación. Esta reacción siempre está referida a un determinado objeto o acción, que puede ser un producto, una experiencia de consumo, una persona, y tiene lugar en un determinado momento de tiempo (después del consumo, después de la elección, durante la compra, tras un cúmulo de experiencias...) y con una duración limitada. (Camacho & García, 2011, p.85)

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

Fernández (2009) afirma: “La división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (p.10).

SERVICIOS

“Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 12).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo determina la metodología a utilizar, explicando brevemente el método, enfoque y diseño de la investigación, se presenta un análisis de las variables que interfieren, así como los instrumentos que permitieron llevar a cabo el estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Congruencia metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variable		
			General	Específicos	Independiente	Dependiente	
Fortalecimiento empresarial enfocado al reposicionamiento de mercado. Caso Óptica Santa Lucía	Limitado posicionamiento en el mercado y manejo del nivel de satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía.	¿Qué alternativas serían las más óptimas para alcanzar un reposicionamiento de Óptica Santa Lucía en el Mercado a nivel nacional?	Contribuir al incremento de las ventas con un aceptable nivel de satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía, mediante un plan de acción que permita el reposicionamiento en el mercado a nivel nacional.	Buscar las alternativas más factibles para reposicionar a Óptica Santa Lucía en el mercado.	Satisfacción	Reposicionamiento	
		¿Cuáles son las causas y factores que inciden en el posicionamiento actual y satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía?		Conocer las causas y los factores que inciden en el posicionamiento actual y satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía.			Captación de nuevos clientes
		¿Cuál es la relación que existe entre el actual posicionamiento y la aplicación de nuevas técnicas de recuperación y captación de nuevos clientes?		Evaluar la relación del actual posicionamiento con la aplicación de nuevas técnicas de recuperación y captación de nuevos clientes potenciales.			Estrategias competitivas

		<p>¿Cuáles serían las estrategias más adecuadas para reposicionar a Óptica Santa Lucía a nivel nacional?</p>		<p>Definir estrategias competitivas adecuadas para reposicionar a Óptica Santa Lucía a nivel nacional.</p>		
		<p>¿Qué características debe tener el plan de acción orientado al desarrollo y crecimiento de la empresa?</p>		<p>Proponer un plan de acción orientado al desarrollo y crecimiento de la empresa.</p>		

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de las variables Dependientes e independientes

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional				
Reposicionamiento	Lugar que recupera la empresa en la mente del consumidor	Estrategia de mercadeo	Estrategias	¿Cuál es la Óptica que prefiere para realizar su compra?	Óptica Curacao	1
					Óptica Popular	2
					Óptica Matamoros	3
					Otras	4
			Buena administración	¿En base a su satisfacción recomendaría la óptica de su preferencia?	No recomendaría	1
					Si recomendaría	2
Plan de Acción	Administración por objetivos	Cumplimiento de objetivos	Financiamiento	¿Aspectos que los clientes toman en cuenta al momento de realizar una compra?	Mas importante	5
					Muy importante	4
					Importante	3
					Menos importante	2
					Nada importante	1
			Financiamiento	¿Cuáles son las quejas y reclamos que usted ha presentado con mayor frecuencia?	Mala calidad del producto	1
					tiempo de entrega	2
					Mala atención del personal	3
					Mal asesoramiento	4
					Ninguna	5
				¿cuáles son los aspectos en los que debe mejorar Óptica Santa Lucía?	Pregunta abierta	
			Variable Independiente	Definición		Dimensiones
Conceptual	Operacional					
Satisfacción	Es cuando se	Cumplimiento	Calidad de	¿Qué tan satisfechos se	Muy satisfecho	5

	superan las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del producto y servicio ofrecido.	de los estándares de calidad del producto y procedimientos de servicio al cliente.	servicio	encuentran los clientes en relación al producto ofrecido?	Satisfecho	4
Precios			¿Qué tan satisfechos se encuentran los clientes en relación al servicio ofrecido?	Poco satisfecho	3	
Calidad del product			¿Qué tan satisfechos se encuentran los clientes en relación a la información brindada por los empleados?	Insatisfecho	2	
			Muy insatisfecho	1		
Captación de nuevos clientes	Buscar nuevos clientes que tengan la necesidad de un producto o servicio que vendemos como empresa	Estrategias para atraer la atención de los clientes y obtener la preferencia de los mismos	Promociones	¿Cuál es la Óptica que prefiere para realizar su compra?	Optica Curacao	1
					Optica Popular	2
					Optica Matamoros	3
					Otras	4
			Ubicación	¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Óptica de su preferencia?	Menos de un año	1
					Entre uno y tres años	2
					De tres a seis años	3
					Mas de seis años	4
			Publicidad	¿Con que frecuencia visita la Óptica de su preferencia	Una o más veces al mes	1
					Una vez cada seis meses	2
					Una vez al año	3
					Mas de dos años	4
Estrategias competitivas	Acciones que se deben definir para obtener resultados eficientes	Cumplimiento de objetivos para obtener ventaja sobre la competencia	Capacitación	¿Qué beneficio adicional le brinda la Óptica que eligió como la de su preferencia?	Pregunta abierta	
				¿Qué motivo impide que haga de Óptica Santa Lucía el lugar de su preferencia?	Pregunta abierta	

3.1.3 HIPÓTESIS

H1: “A mayor satisfacción, mayor posicionamiento en el mercado”.

H2: “A mayor captación de nuevos clientes, mayor posicionamiento”.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es cuantitativo; se aplicaron los siguientes métodos: Deductivo ya que se parte de datos generalmente aceptados, para aplicarlo a un caso individual; Histórico comparativo ya que se estudia el pasado reconstruyendo sus hechos a partir del empleo de evidencia documentales confiables, Descriptivo porque refiere o narra características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de altos niveles de objetividad y Analítico debido a que se estudian las partes que conforma un todo, estableciendo relación con causa, naturaleza y efecto; el estudio tiene un alcance correlacional es decir que se midió la relación entre una variable y otra.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se utilizó para realizar el estudio es el no experimental, debido a que no se manipula variables, por otra parte, es de tipo transversal ya que los datos se recolectan en un único momento en el tiempo.

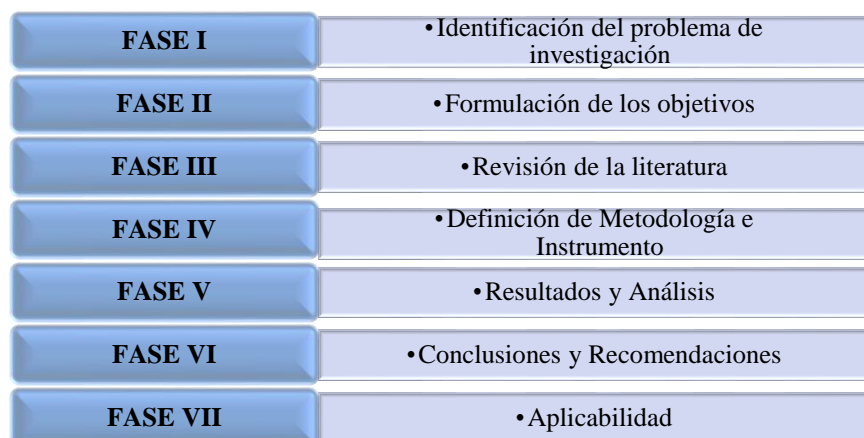


Figura 6. Fases del diseño de investigación

Fase I. Identificación del problema de investigación:

De acuerdo al problema de investigación identificado se formuló la pregunta que sirvió de guía para obtener la información requerida con la finalidad de determinar si es posible que Óptica Santa Lucia logre reposicionarse en el mercado nacional.

Fase II. Formulación de los objetivos:

Basado en el problema de investigación se formuló el objetivo general, así como los específicos para obtener un enfoque claro de lo que se quiere lograr con la investigación.

Fase III. Revisión de la literatura:

Se realizó una búsqueda de la literatura adecuada, la cual sirve de sustento al tema de investigación.

Fase IV: Definición de la metodología e instrumentos:

Se determinó los tipos de enfoque y métodos, así como el diseño de investigación, de igual forma se realizó un análisis de las variables de estudio y se definieron las técnicas e instrumentos para poder obtener la información requerida en la investigación.

Fase V: Resultados y Análisis:

En esta fase se expuso los resultados obtenidos al aplicar las técnicas e instrumentos y así se elaboró el respectivo análisis donde se comprobó las hipótesis establecidas.

Fase VI: Conclusiones y Recomendaciones:

En relación a las Objetivos y preguntas de investigación se planteó las conclusiones y recomendaciones las cuales son el resultado de la información obtenida por el instrumento que se aplicó.

Fase VII: Aplicabilidad:

En esta fase se presentó una propuesta basada en los resultados obtenidos en la investigación, la cual consiste en un plan de acción para reposicionar a Óptica Santa Lucía.

3.3.1 POBLACIÓN

Para la presente investigación se consideró dos tipos de población, una para conocer el posicionamiento y satisfacción de la competencia y otra para conocer los niveles de satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucia, se describen a continuación:

Se tomó como población de estudio el Departamento de Francisco Morazán, con un total de 1,562,460.00, de ese total se excluyó la población con edades entre 0-14 años, por lo tanto, el universo de estudio que se consideró para conocer el posicionamiento y satisfacción de la competencia es de 1,073,592.00 pobladores.

Para conocer los niveles de satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucia se tomó como población de estudio los clientes de la empresa, obteniendo dicha población a través de la base de datos la cual es de 17,000 clientes.

3.3.2 MUESTRA

El tipo de muestra que se utilizó es probabilística, ya que todos tienen la misma oportunidad de ser elegidos, tanto para la muestra de la población en general, como para la muestra de los clientes directos de Óptica Santa Lucía, la técnica de muestreo utilizada fue “Muestreo Aleatorio Simple” el tamaño de la muestra se obtuvo por medio de la fórmula de factor de corrección para una población finita tomando un 10% de ambas muestras para la prueba piloto, los datos estadísticos fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y de la base de datos de Óptica Santa Lucia, obteniendo los siguientes resultados:

Dónde:

n= Total de la muestra

N= Total de la población

Z= Nivel de confianza del 94% que equivale a 1.88

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

E= Error estándar 6%

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

Población en general:

$$n = \frac{(1.88)^2(1,073,592)(0.50)(0.50)}{(0.06)^2(1,073,592 - 1) + (0.50)(0.50)(1.88)^2}$$

$$n = 246$$

Base de datos clientes de Óptica Santa Lucia

Dónde:

n= Total de la muestra

N= Total de la población

Z= Nivel de confianza del 92% que equivale a 1.75

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= 0.5 probabilidad de fracaso

E= Error estándar 8%

$$n = \frac{(1.75)^2(17,000)(0.50)(0.50)}{(0.08)^2(17,000 - 1) + (0.50)(0.50)(1.75)^2}$$

$$n = 120$$

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Como unidad de análisis para la presente investigación se tomó todas las personas laboralmente activas del Departamento de Francisco Morazán tomando una muestra de la población en general y otra de la base de datos de los clientes de Óptica Santa lucia.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta en esta investigación está determinada por porcentajes obtenidos de las encuestas aplicadas.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

En la presente investigación se utilizó el método de recolección de datos cuantitativo, por lo tanto, se elaboró un cuestionario en el cual se estructuraron preguntas abiertas y cerradas.

3.4.2 TÉCNICAS

Con el fin de obtener datos con suficiente objetividad, confiabilidad y validez se aplicaron encuestas a los clientes directos de Óptica Santa Lucia y a la población en general que visita la competencia.

Las preguntas de la investigación se realizaron mediante una escala de Likert ajustando las respuestas a las necesidades de la investigación de acuerdo a la siguiente puntuación.

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
------------------	--------------	-----------------	------------	----------------

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Para las encuestas se determinó la muestra para su aplicación, la cual se realizó a través del trabajo de campo aplicando cada una personalmente.

Una vez recolectada toda la información proveniente de las encuestas aplicadas se realizó la tabulación de los mismos, ordenándolos de acuerdo a las escalas de prioridad que indico la muestra de la población encuestada.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para el presente trabajo se aplicó la técnica de la encuesta, ya que se obtuvo información directa de los clientes de las diferentes Ópticas, así como de los clientes directos de Óptica Santa Lucia.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias se utilizaron los siguientes documentos que incluyen estudios como: libros en físico, libros electrónicos, consultas a páginas web, tesis, documentos oficiales y revistas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación, se plantean los resultados obtenidos a través de la técnica de la encuesta, con la finalidad de poder medir las variables de estudio y permitir comprobar las hipótesis establecidas, así mismo el análisis permite dar respuesta a las preguntas de investigación.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACION EN GENERAL

Cuándo busca una Óptica, ¿Cual se le viene a la mente?

Tabla 3. Estadísticas de atracción

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		2.93
Mediana		2.00
Moda		1
Varianza		4.640
Suma		720

Tabla 4. Frecuencia de atracción

Cuándo busca una Óptica, ¿Cual se le viene a la mente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Óptica Popular	88	35.6	35.8	35.8
	Óptica Matamoros	68	27.5	27.6	63.4
	Oftalmocentro	7	2.8	2.8	66.3
	Óptica Santa Lucía	19	7.7	7.7	74.0
	Óptica Curacao	9	3.6	3.7	77.6
	Otras	31	12.6	12.6	90.2
	Ninguna	24	9.7	9.8	100.0
	Total		246	100	100.0

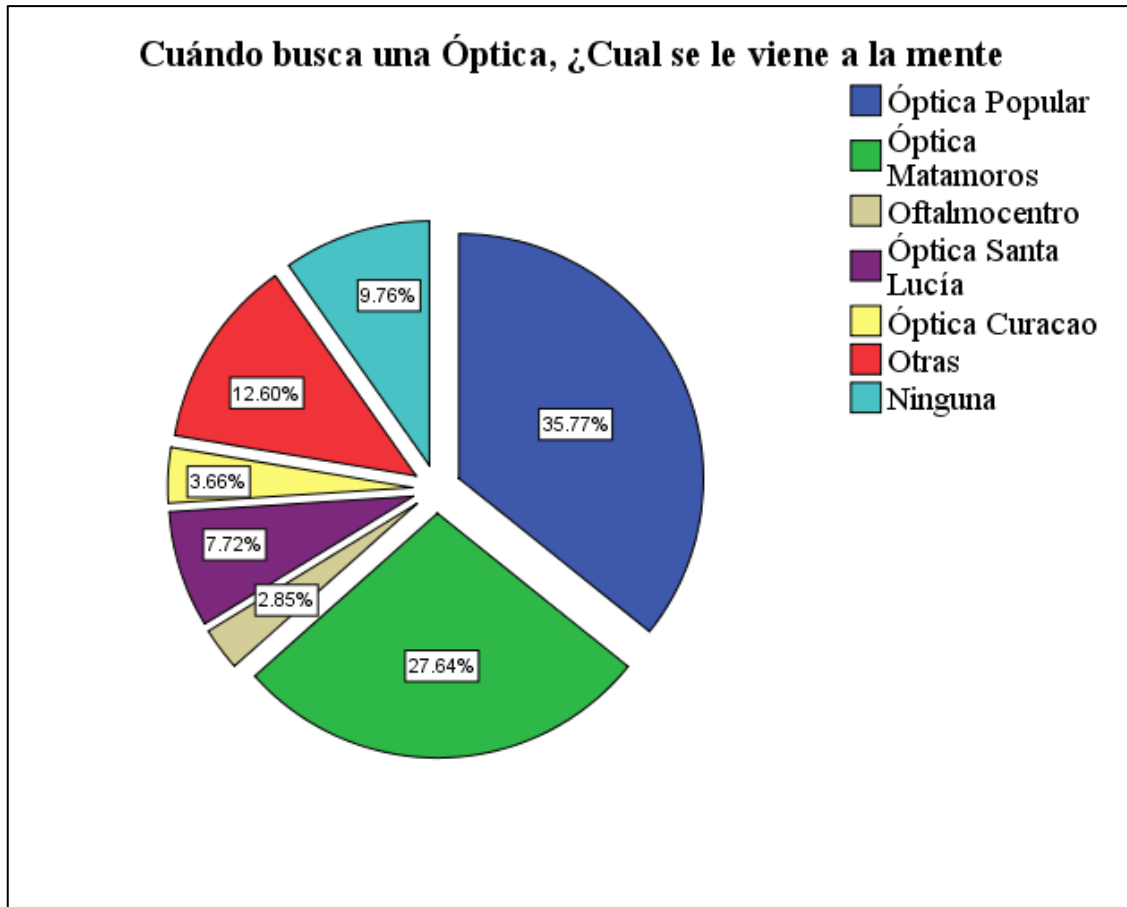


Figura 7. Atracción

Análisis: Como se puede apreciar en la figura el mayor porcentaje lo obtuvo Óptica Popular con un 35.77%, lo que representa que la misma ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores a través de las estrategias de publicidad, logrando de esta manera la atención de los clientes. Óptica Matamoros presenta una desventaja del 8.13% en comparación con Óptica Popular, colocándose en un segundo lugar como fuerte competencia de Óptica Santa Lucía, quien se encuentra con una desventaja relevante del 28.05% en comparación con el primer lugar.

Sobre la base de las consideraciones anteriores podemos observar que la competencia está utilizando un sistema de publicidad más asertivo y así poder lograr el objetivo primordial que es llegar a la mente de los consumidores. Cabe agregar que existe otra desventaja importante por lo cual Óptica Santa Lucía no alcanza el nivel de posicionamiento óptimo por la falta de presencia en puntos estratégicos dentro del mercado de Tegucigalpa.

¿Cuál es la Óptica que prefiere para realizar su compra?

Tabla 5. Estadísticas posicionamiento de la competencia

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		2.72
Mediana		3.00
Moda		2
Varianza		.758
Suma		669

Tabla 6. Frecuencia de Posicionamiento de la competencia

¿Cuál es la Óptica que prefiere para realizar su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Óptica Curacao	10	4.0	4.1	4.1
	Óptica Popular	107	43.3	43.5	47.6
	Óptica Matamoros	71	28.7	28.9	76.4
	Otra	58	23.5	23.6	100.0
	Total	246	100	100.0	

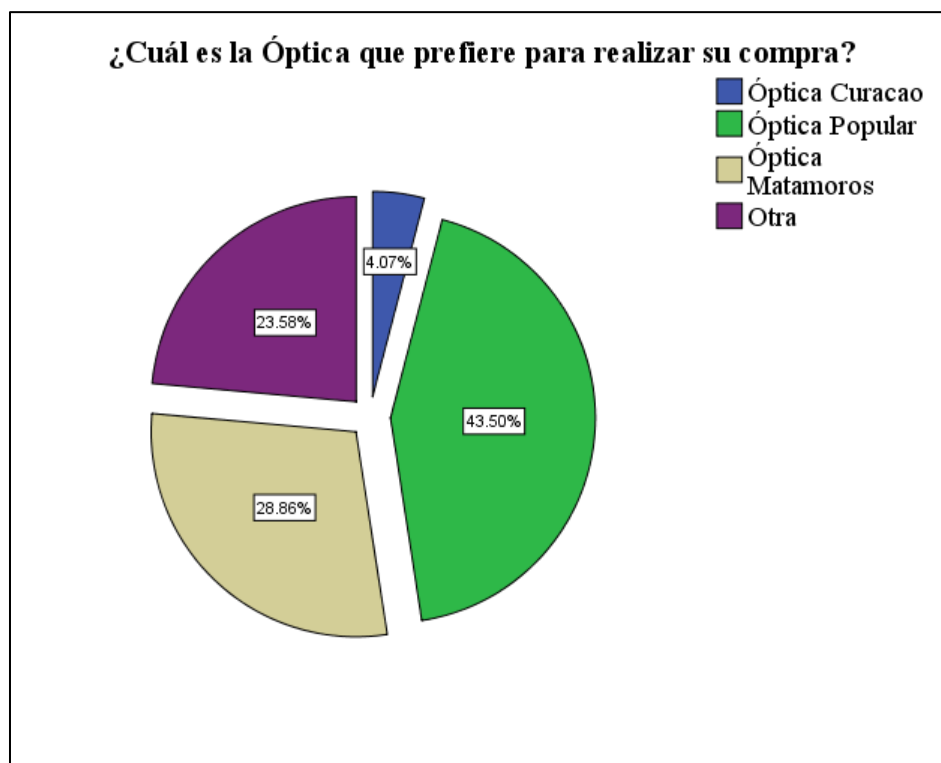


Figura 8. Posicionamiento de la competencia

Análisis: Se observa que un 43.50% de la población encuestada prefiere óptica Popular y un 28.86% seleccionaron Óptica Matamoros, lo cual indica que son la mayor competencia de óptica Santa Lucía, estas empresas mantienen la preferencia de los clientes ubicados a nivel de Distrito Central a través de sus promociones y buen servicio, obteniendo de esta forma la aceptación de los mismos y el 23.60% manifiestan su declaración por otras ópticas entre ellas Óptica Santa Lucía en un grado mínimo.

Los resultados afirman que la preferencia se basa en los lugares donde se encuentran las ópticas, así como también en los precios accesibles, modalidades de pago, descuentos y promociones. Se encontró un factor predominante en algunas opiniones de los encuestados que es un indicador en el cual debe considerarse como un aspecto negativo que impacta en la disminución de los clientes que no visitan algunas ópticas; como el caso de Óptica Santa Lucía se detectó que algunos clientes mantienen la percepción que es un establecimiento de alto costos en sus servicios. Por lo que se estimaría como una desventaja que afecta en gran parte a la disminución de visitas a sus centros de atención visual.

¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Óptica que eligió en la interrogante anterior?

Tabla 7. Estadísticas de Fidelización

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		2.57
Mediana		2.00
Moda		2
Varianza		1.169
Suma		631

Tabla 8. Frecuencia de Fidelización

¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Óptica que eligió en la interrogante anterior?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	44	17.8	17.9	17.9
	Entre uno y tres años	88	35.6	35.8	53.7
	De tres a sis años	45	18.2	18.3	72.0
	Mas de seis años	69	27.9	28.0	100.0
	Total	246	100	100.0	

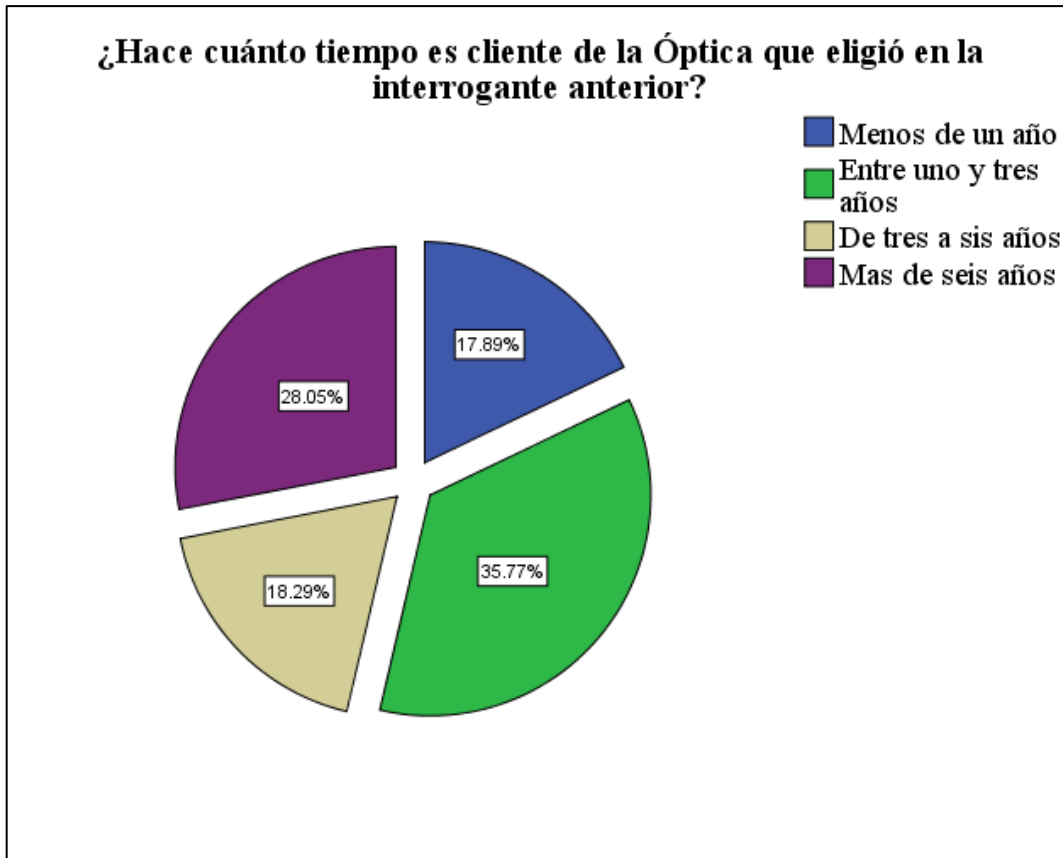


Figura 9. Fidelización

Análisis: En la presente figura se observa que entre uno y tres años que equivale al 35.77%, los encuestados mantienen constantes las visitas a la Óptica de su preferencia, permaneciendo en un segundo lugar los clientes de más de seis años con 28.05%, esto nos indica que la población visita la empresa que eligió, por lo cual se va fomentando la fidelización en cuanto a continuar buscando los servicio que ofrecen, convirtiéndose en un comprador frecuente.

Con relación a la anterior evaluación, podemos constatar que toda empresa debe mantener programas de fidelización a su cartera de clientes, de tal manera establecer un vínculo personalizado y lograr uno de los objetivos de la organización.

La falta de programas de fidelización dentro de las empresas dedicadas a la prestación de servicios, trae consigo el bajo interés del comprador de continuar requiriendo de algún servicio, todo cliente desea sentirse importante y más que todo percibir que el servicio que recibe es el que merecen al momento de realizar una o varias compras.

¿Con que frecuencia visita la Óptica de su preferencia?

Tabla 9. Estadísticas visita a la óptica

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		3.02
Mediana		3.00
Moda		3
Varianza		.514
Suma		742

Tabla 10. Frecuencia de visita a la óptica

¿Con que frecuencia visita la Óptica de su preferencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una o más veces al mes	8	3.2	3.3	3.3
	Una vez cada seis meses	37	15.0	15.0	18.3
	Una vez al año	144	58.3	58.5	76.8
	Mas de dos años	57	23.1	23.2	100.0
	Total	246	100	100.0	

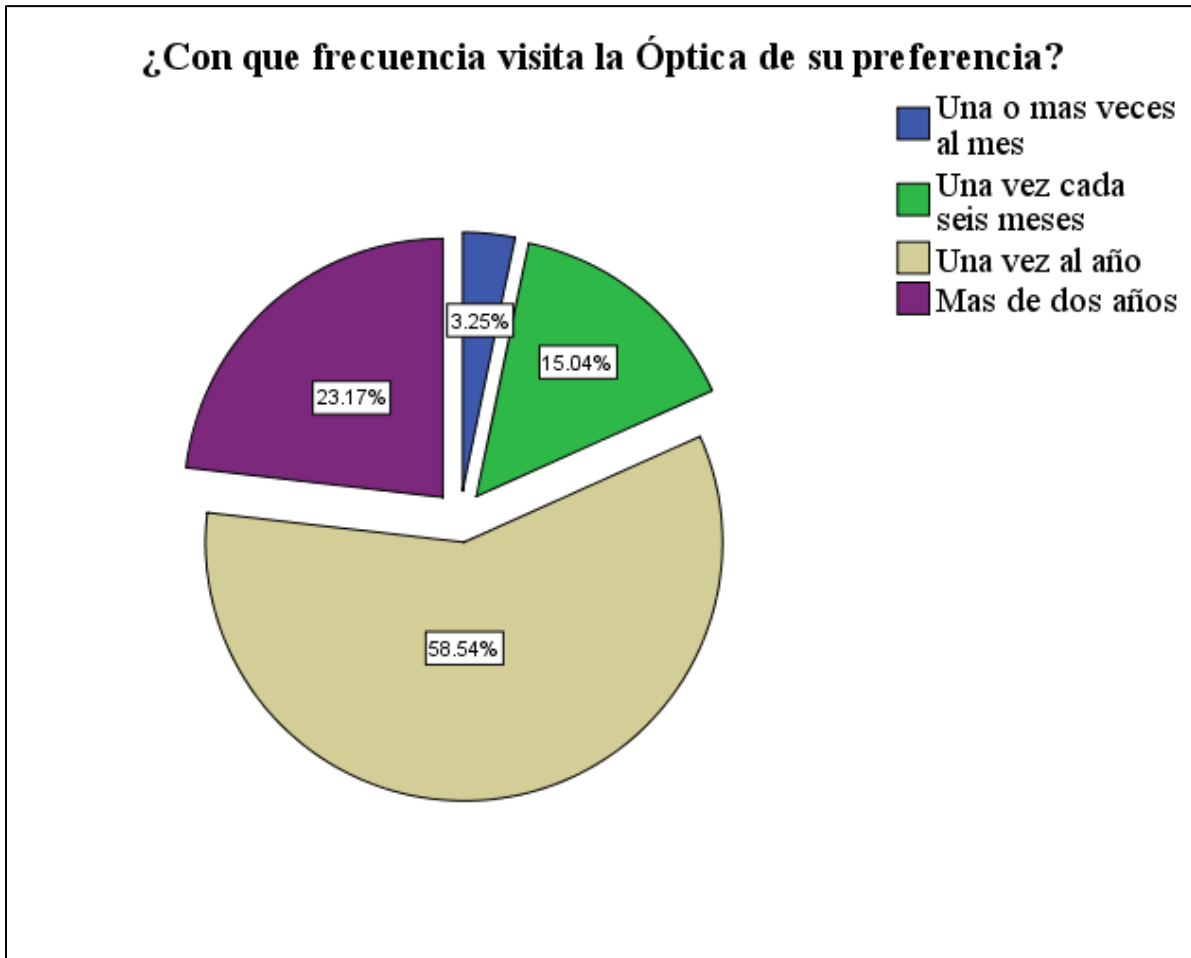


Figura 10. Frecuencia de visita a la óptica

Análisis: De acuerdo a lo expresado por la población encuestada un 58.54% visita la óptica de su preferencia una vez al año, como también registrando un 23.17% que lo hace más de dos años, estimando que un 15.04% lo realiza una vez a cada seis meses y una minoría del 3.25% lo hace una o más veces al mes, los resultados indican que la mayoría de los encuestados hacen uso de los productos y servicios de las ópticas una vez al año, por lo tanto para este tipo de clientes es necesario implementar una estrategia de diferenciación basado en el servicio posventa, de tal manera poder identificar la evolución de la salud visual del cliente.

Beneficio adicional

Tabla 11. Frecuencia de beneficio adicional

¿Que beneficio adicional le brinda la óptica que eligió cómo la de su preferida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Buen servicio	30	12.1	12.2	12.2
	Crédito	16	6.5	6.5	18.7
	Descuento	74	30.0	30.1	48.8
	Examen gratis	17	6.9	6.9	55.7
	Precios bajos	24	9.7	9.8	65.4
	Promociones	5	2.0	2.0	67.5
	Otras	40	16.2	16.3	83.7
	Ninguna	40	16.2	16.3	100.0
	Total	246	100	100.0	

Análisis: Como se puede apreciar en la tabla el mayor porcentaje que brindan las ópticas como beneficio adicional es un 30.1% que corresponde a los descuentos de productos, lo cual indica que las ópticas motivan a sus consumidores a preferirlos, este tipo de estrategias son atractivas para el público provocando un impacto favorable en las ventas, así mismo los encuestados señalaron que el buen servicio, los precios bajos y otros beneficios son un valor agregado que les brinda la óptica por lo tanto son de su preferencia.

Nivel de importancia de atributos al realizar una compra

En las siguientes cinco tablas de frecuencias se describen los aspectos y el nivel de importancia que considera la población al momento de realizar sus compras:

Tabla 12. Estadísticas apariencia física, imagen de la óptica y ubicación

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		2.72
Mediana		3.00
Moda		3
Varianza		1.435
Suma		669

Tabla 13. Frecuencia apariencia física, imagen de la óptica y ubicación

Apariencia física, imagen de la Óptica y ubicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	56	22.7	22.8	22.8
	Menos importante	34	13.8	13.8	36.6
	Importante	97	39.3	39.4	76.0
	Muy importante	41	16.6	16.7	92.7
	Más importante	18	7.3	7.3	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 39.4% la población considera que es importante la apariencia física, imagen de la óptica y ubicación

Tabla 14. Estadísticas precio y promociones

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.02
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		1.244
Suma		989

Tabla 15. Frecuencia precio y promociones

Precio y promociones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	9	3.6	3.7	3.7
	Menos importante	21	8.5	8.5	12.2
	Importante	33	13.4	13.4	25.6
	Muy importante	76	30.8	30.9	56.5
	Más importante	107	43.3	43.5	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 43.5% de la población considera que es muy importante los precios y promociones.

Tabla 16. Estadísticas comportamiento y profesionalismo del personal

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		2.91
Mediana		3.00
Moda		2
Varianza		1.497
Suma		715

Tabla 17. Comportamiento y profesionalismo del personal

Comportamiento y profesionalismo del personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	24	9.7	9.8	9.8
	Menos importante	89	36.0	36.2	45.9
	Importante	54	21.9	22.0	67.9
	Muy importante	44	17.8	17.9	85.8
	Más importante	35	14.2	14.2	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 36.2% de la población considera que es menos importante el comportamiento y profesionalismo del personal.

Tabla 18. Estadísticas calidad y variedad del producto

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		3.37
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		2.031
Suma		830

Tabla 19. Frecuencia de calidad y variedad del producto

Calidad y variedad del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	36	14.6	14.6	14.6
	Menos importante	41	16.6	16.7	31.3
	Importante	35	14.2	14.2	45.5
	Muy importante	63	25.5	25.6	71.1
	Más importante	71	28.7	28.9	100.0
	Total		246	100	100.0

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 28.9% de la población considera que es más importante la calidad y variedad del producto.

Tabla 20. Estadística cumplimiento de entrega

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		1.96
Mediana		2.00
Moda		1
Varianza		1.480
Suma		483

Tabla 21. Frecuencia cumplimiento de entrega

Cumplimiento de entrega					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	122	49.4	49.6	49.6
	Menos importante	61	24.7	24.8	74.4
	Importante	27	10.9	11.0	85.4
	Muy importante	22	8.9	8.9	94.3
	Más importante	14	5.7	5.7	100.0
	Total		246	100	100.0

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 49.6% de la población considera que nada importante el cumplimiento de entrega.

Análisis: De acuerdo a las tablas 13, 15, 17, 19 y 21, dentro de los atributos o características más importantes para los pobladores se encuentra en primer lugar precios y promociones con un 43.50%, así como la calidad y variedad del producto que equivale a un 28.9%, lo que demuestra en gran parte que para los clientes son indicadores que les llama la atención al momento de adquirir el servicio que se les brinda en las Ópticas de Tegucigalpa; además de ser los más importantes para los clientes, representa un elemento primordial para el desarrollo del plan a implementar en el presente estudio. Otro elemento que puede ser propuesto en esta investigación es la apariencia física, imagen de la óptica y ubicación, ya que un 39.4% señala que es uno de los atributos importantes a considerar al momento de realizar una compra, así mismo para un 36.2% el comportamiento y profesionalismo del personal es una característica de menor importancia y quedando clasificada como nada importante el cumplimiento de entrega el cual representa el 49.6%. Los elementos de gran importancia para los clientes son algunos de las características que debe tomar en cuenta la empresa en la implementación de nuevos procesos de mejora, de tal forma ofrecer un servicio de calidad a los clientes que desean adquirir los productos y servicios de Óptica Santa Lucia.

Satisfacción con el servicio ofrecido

En las siguientes cinco tablas de frecuencias se describen cada uno de los indicadores que se tomó en cuenta para la medición de la satisfacción del servicio que ofrecen las diferentes ópticas del mercado nacional:

Tabla 22. Estadística del comportamiento de los empleados genera confianza

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.24
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.681
Suma		1043

Tabla 23. Frecuencia del comportamiento de los empleados genera confianza

El comportamiento de los empleados genera confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	8	3.2	3.3	3.3
	Insatisfecho	1	.4	.4	3.7
	Poco satisfecho	10	4.0	4.1	7.7
	Satisfecho	132	53.4	53.7	61.4
	Muy satisfecho	95	38.5	38.6	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 53.7% de la población se encuentran satisfechos con el comportamiento de los empleados.

Tabla 24. Estadísticas sobre los empleados cuentan con suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.22
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.811
Suma		1039

Tabla 25. Frecuencia sobre los empleados cuentan con suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas

Los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	8	3.2	3.3	3.3
	Insatisfecho	5	2.0	2.0	5.3
	Poco satisfecho	15	6.1	6.1	11.4
	Satisfecho	114	46.2	46.3	57.7
	Muy satisfecho	104	42.1	42.3	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 46.3% de la población se encuentran satisfechos con el suficiente conocimiento de los empleados.

Tabla 26. Estadísticas sobre los empleados muestran cortesía todo el tiempo

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.27
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		.811
Suma		1051

Tabla 27. Frecuencia sobre los empleados muestran cortesía todo el tiempo

Los empleados muestran cortesía todo el tiempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	7	2.8	2.8	2.8
	Insatisfecho	6	2.4	2.4	5.3
	Poco satisfecho	15	6.1	6.1	11.4
	Satisfecho	103	41.7	41.9	53.3
	Muy satisfecho	115	46.6	46.7	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 46.7% de la población se encuentran muy satisfechos con la cortesía que muestran los empleados.

Tabla 28. Estadística sobre los empleados comprenden sus necesidades concretas

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.11
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.825
Suma		1011

Tabla 29. Frecuencia sobre los empleados comprenden sus necesidades concretas

Los empleados comprenden sus necesidades concretas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	7	2.8	2.8	2.8
	Insatisfecho	5	2.0	2.0	4.9
	Poco satisfecho	32	13.0	13.0	17.9
	Satisfecho	112	45.3	45.5	63.4
	Muy Satisfecho	90	36.4	36.6	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 45.5% de la población se encuentran satisfechos con los empleados ya que comprenden sus necesidades.

Tabla 30. Estadísticas sobre los empleados reflejan un aspecto agradable

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.26
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		.738
Suma		1047

Tabla 31. Frecuencia sobre los empleados reflejan un aspecto agradable

Los empleados reflejan un aspecto agradable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	6	2.4	2.4	2.4
	Insatisfecho	3	1.2	1.2	3.7
	Poco satisfecho	22	8.9	8.9	12.6
	Satisfecho	106	42.9	43.1	55.7
	Muy Satisfecho	109	44.1	44.3	100.0
	Total		246	100	100.0

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 44.3% de la población se encuentran muy satisfechos con el aspecto agradable de los empleados.

Análisis: De acuerdo a las tablas 23, 25, 27, 29 y 31 se puede observar un comportamiento de satisfacción de los comparadores de las Ópticas de acuerdo a los indicadores del comportamiento de los empleados con un 53.7% así como el conocimiento que tienen el personal de servicio en un 46.3% llegando a un indicador del 46.7% en la cortesía que muestran todo el tiempo los empleados, el 45.5% los empleados comprenden las necesidades concretas del consumidor y finalmente un 44.3% los empleados de las diferentes Ópticas reflejan un aspecto agradable. Lo anterior indica el grado de satisfacción que los compradores tienen al momento de adquirir un producto y servicio en las diferentes ópticas elegidas, lo cual demuestra que las empresas deben de considerar aspectos importantes para lograr que el cliente este muy satisfecho mediante la implementación de nuevas estrategias de procesos de atención al cliente, como fomentar capacitaciones a todo el personal involucrado en el proceso de servicio al cliente de la óptica.

Satisfacción del producto

En las siguientes cinco tablas de frecuencias se describen cada uno de los indicadores que se tomó en cuenta para la medición de la satisfacción en relación al producto que ofrecen las diferentes ópticas del mercado nacional:

Tabla 32. Estadísticas calidad del producto

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.41
Mediana		5.00
Moda		5
Varianza		.740
Suma		1084

Tabla 33. Frecuencia calidad del producto

Calidad del product					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	7	2.8	2.8	2.8
	Insatisfecho	4	1.6	1.6	4.5
	Poco satisfecho	7	2.8	2.8	7.3
	Satisfecho	92	37.2	37.4	44.7
	Muy Satisfecho	136	55.1	55.3	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 55.3% de la población se encuentran muy satisfechos con la calidad del producto.

Tabla 34. Estadísticas variedad de estilos

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.30
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		.773
Suma		1057

Tabla 35. Frecuencia variedad de estilos

Variedad de estilos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	7	2.8	2.8	2.8
	Insatisfecho	4	1.6	1.6	4.5
	Poco satisfecho	15	6.1	6.1	10.6
	Satisfecho	103	41.7	41.9	52.4
	Muy Satisfecho	117	47.4	47.6	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 47.6% de la población se encuentran muy satisfechos con la variedad de estilos que ofrecen las diferentes ópticas.

Tabla 36. Estadísticas variedad de marcas

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.26
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		.840
Suma		1049

Tabla 37. Frecuencia variedad de marcas

Variedad de marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	7	2.8	2.8	2.8
	Insatisfecho	4	1.6	1.6	4.5
	Poco satisfecho	25	10.1	10.2	14.6
	Satisfecho	91	36.8	37.0	51.6
	Muy Satisfecho	119	48.2	48.4	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 48.4% de la población se encuentran muy satisfechos con la variedad de marcas que ofrecen las diferentes ópticas.

Tabla 38. Estadísticas precios

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.17
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		.841
Suma		1025

Tabla 39. Frecuencia Precios

Precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	6	2.4	2.4	2.4
	Insatisfecho	6	2.4	2.4	4.9
	Poco satisfecho	32	13.0	13.0	17.9
	Satisfecho	99	40.1	40.2	58.1
	Muy Satisfecho	103	41.7	41.9	100.0
	Total	246	100	100.0	

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 41.9% de la población se encuentran muy satisfechos con los precios que ofrecen las diferentes ópticas.

Tabla 40. Estadísticas promoción

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.18
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		.885
Suma		1029

Tabla 41. Frecuencia Promoción

Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	7	2.8	2.8	2.8
	Insatisfecho	4	1.6	1.6	4.5
	Poco satisfecho	36	14.6	14.6	19.1
	Satisfecho	89	36.0	36.2	55.3
	Muy Satisfecho	110	44.5	44.7	100.0
	Total		246	100	100.0

Nota: Como se puede observar en la tabla de frecuencia el 44.7% de la población se encuentran muy satisfechos con las promociones de las diferentes ópticas.

Análisis: En las tablas 33, 35, 37, 39 y 41 se puede observar que existe un alto grado de satisfacción de los clientes que eligieron la empresa de su preferencia, tomando en cuenta los aspectos relacionados a la calidad del producto dando como resultado un 55.3%, no obstante, se identificó un interés a lo que concierne a la variedad de estilos en un 47.6%.

Sin embargo, de acuerdo a las declaraciones de los encuestados se logró identificar que prevalece dentro de la búsqueda de un producto el factor de precio, lo cual dio como resultado un 41.9%. Así mismo, se observó un componente cercano al momento de la decisión de compra, el cliente valora también la variedad de marca reflejando en un 48.4%.

En referencia a la clasificación anterior, existe un grado de satisfacción razonable, percibiendo que este no llega alcanzar los niveles óptimos de satisfacción elevados a los consumidores.

De acuerdo a los razonamientos que se han venido realizando se considera que para que una empresa logre su objetivo primordial de encontrar la satisfacción de sus clientes, debe enfocar sus esfuerzos con la implementación de nuevas técnicas de comercialización, agregando los aspectos de innovación y creatividad en sus productos y servicios, logrando así el cumplimiento en los elementos que conforman las necesidades y deseos de los compradores.

¿Cuáles son las quejas y reclamos que usted ha presentado con mayor frecuencia en la Óptica que usted eligió como de su preferencia?

Tabla 42. Estadísticas quejas más comunes

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.42
Mediana		5.00
Moda		5
Varianza		1.429
Suma		1088

Tabla 43. Frecuencia Quejas más Comunes

¿Cuáles son las quejas y reclamos que usted ha presentado con mayor frecuencia en la Óptica que usted eligió como de su preferencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quejas por mala calidad del producto	10	4.0	4.1	4.1
	Queja por tiempo de entrega	25	10.1	10.2	14.2
	Queja por mala atención del personal	9	3.6	3.7	17.9
	Queja por mal asesoramiento	10	4.0	4.1	22.0
	Ninguna	191	77.3	77.6	99.6
	Otros	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100	100.0	

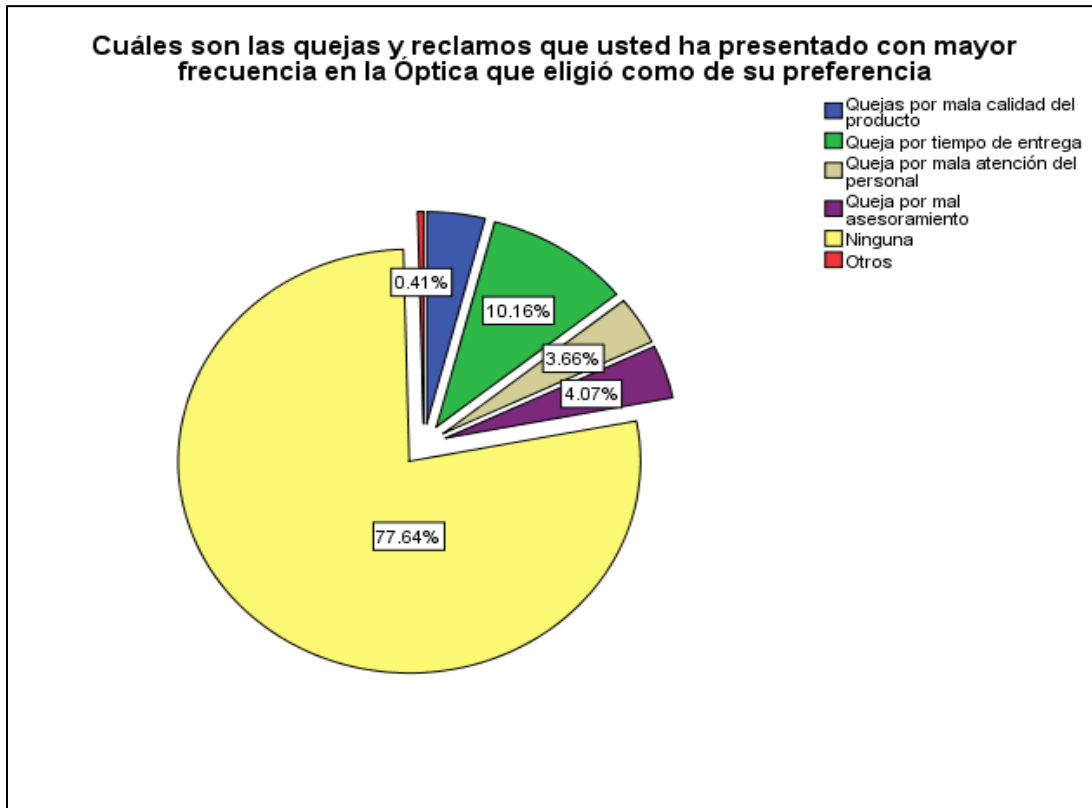


Figura 11. Quejas más Comunes

Análisis: En la figura anterior se aprecian las quejas más comunes que actualmente son presentadas por los clientes en el ciclo de vida del producto, obteniendo un alto porcentaje del 77.64% en donde el cliente manifiesta que no tiene ninguna queja del servicio y el producto ofrecido.

Hecha la observación anterior, otro factor declarado por los clientes es en cuanto a las reclamaciones en el tiempo de entrega del producto que resulto un 10.16%, seguido de 4.07% en donde los clientes declaran un mal asesoramiento en el proceso de la venta. Es evidente entonces que el personal que cuentan las ópticas para brindar los servicios, no poseen las habilidades y conocimientos que vayan dirigidos a identificar qué tipo de lente o producto se recomienda al cliente, considerando su tipo de rostro, si este es, ovalado, redondo, cuadrado o de tipo corazón. Por lo que se recomienda brindar capacitaciones en los niveles técnicos y generales de atención en base al producto que se está ofreciendo, lo cual conllevará a disminuir las reclamaciones de parte de los compradores que buscan a parte de un buen producto, también recibir un asesoramiento profesional y de esta manera incrementar el grado de satisfacción de los clientes.

Satisfacción en la información brindada

En las siguientes cinco tablas de frecuencias se describen cada uno de los indicadores en relación a la satisfacción con la información que se brinda en cuanto al producto y servicio de las diferentes ópticas:

Tabla 44. Estadísticas claridad de la información suministrada

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.17
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.675
Suma		1027

Tabla 45. Frecuencia claridad de la información suministrada

Claridad de la información suministrada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	6	2.4	2.4	2.4
	Insatisfecho	3	1.2	1.2	3.7
	Poco satisfecho	20	8.1	8.1	11.8
	Satisfecho	130	52.6	52.8	64.6
	Muy Satisfecho	87	35.2	35.4	100.0
	Total	246	100	100.0	

Tabla 46. Estadísticas medios de respuesta de información

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		3.76
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.999
Suma		925

Tabla 47. Frecuencia medios de respuesta de información

Medios de respuestas de información (correo, presencial o escrito)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	8	3.2	3.3	3.3
	Insatisfecho	19	7.7	7.7	11.0
	Poco satisfecho	54	21.9	22.0	32.9
	Satisfecho	108	43.7	43.9	76.8
	Muy Satisfecho	57	23.1	23.2	100.0
	Total	246	100	100.0	

Tabla 48. Estadísticas asesoramiento de precios

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.02
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.939
Suma		988

Tabla 49. Frecuencia asesoramiento de precios

Asesoramiento de precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	8	3.2	3.3	3.3
	Insatisfecho	11	4.5	4.5	7.7
	Poco satisfecho	32	13.0	13.0	20.7
	Satisfecho	113	45.7	45.9	66.7
	Muy Satisfecho	82	33.2	33.3	100.0
	Total	246	100	100.0	

Tabla 50. Estadísticas asesoramiento de los diferentes estilos

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.06
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.919
Suma		998

Tabla 51. Frecuencia asesoramiento de los diferentes estilos

Asesoramiento de los diferentes estilos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	11	4.5	4.5	4.5
	Insatisfecho	5	2.0	2.0	6.5
	Poco satisfecho	25	10.1	10.2	16.7
	Satisfecho	123	49.8	50.0	66.7
	Muy Satisfecho	82	33.2	33.3	100.0
	Total	246	100	100.0	

Tabla 52. Estadísticas conocimiento de los productos

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		4.20
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.791
Suma		1034

Tabla 53. Frecuencia conocimiento de los productos

Conocimiento de los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	7	2.8	2.8	2.8
	Insatisfecho	6	2.4	2.4	5.3
	Poco satisfecho	17	6.9	6.9	12.2
	Satisfecho	116	47.0	47.2	59.3
	Muy Satisfecho	100	40.5	40.7	100.0
	Total		246	100	100.0

Análisis: En las tablas 45, 47, 49, 51 y 53 se pueden identificar conforme a los aspectos relacionados con la información recolectada de los compradores que se sienten satisfechos con la claridad de la información suministrada es un 52.8% , así mismo los medios de respuestas de información con 43.9%, el asesoramiento de precios fue elegido en un 45.9%, así como los diferentes estilos al momento de asesorar en el 50% y por último en el conocimiento de los productos el 47.2% el asesoramiento de información que ofrecen los vendedores de las Ópticas relativamente los clientes opinaron que están satisfechos, por las consideraciones anteriores el poder llegar a un 100% de servicio, debe acompañarse con la implementación de procesos de atención continuos de alto rendimiento.

Nivel de recomendación de clientes

Tabla 54. Estadísticas

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		1.93
Mediana		2.00
Moda		2
Varianza		.110
Suma		476

Tabla 55. Frecuencia nivel de recomendación de los clientes

En base a su satisfacción recomendaría la Óptica de su preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No recomendaría	19	7.7	7.7	7.7
	Si recomendaría	227	91.9	92.3	100.0
	Total	246	100	100.0	

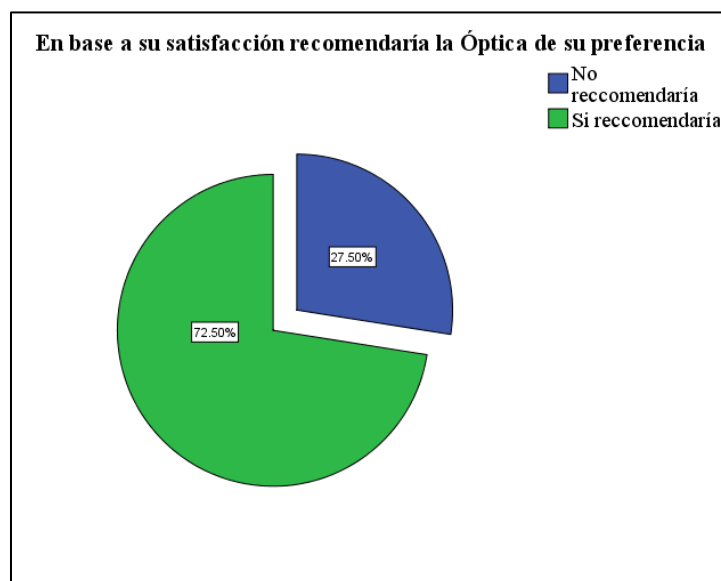


Figura 12. Nivel de recomendación de los clientes

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la satisfacción los clientes se encuentran dispuestos a recomendar a sus familiares y amigos a las Ópticas en la cual han preferido sus servicios, tomando en cuenta que existe un mínimo porcentaje el cual no está dispuesto a recomendar a la óptica de su preferencia.

Por lo anterior se puede concluir que es necesario iniciar procesos de mejora en la experiencia vivida por los clientes en las Ópticas Oftalmológicas y de esta forma incrementar los niveles de satisfacción y posicionamiento de las empresas.

Al unificar los resultados obtenidos por medio de la técnica aplicada, se logró detectar que existen limitantes que obstaculizan la satisfacción directa de los clientes iniciando con la satisfacción de los procesos, brindar un óptimo servicio en la información suministra, en los cuales se encuentran una gran cantidad de puntos que deben mejorar y ser incorporados al plan de servicio al cliente y de esta manera fomentar el bienestar de los clientes de Óptica Santa Lucía.

¿Ha escuchado sobre los productos y servicios que brinda Óptica Santa Lucia?

Tabla 56. Estadísticas productos y servicios que brinda óptica Santa Lucia

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		1.31
Mediana		1.00
Moda		1
Varianza		.216
Suma		323

Tabla 57. Frecuencia productos y servicios que brinda óptica Santa Lucia

Ha escuchado sobre los productos y servicios que brinda Óptica Santa Lucía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	169	68.4	68.7	68.7
	No	77	31.2	31.3	100.0
	Total	246	100	100.0	

Tabla 58. Frecuencia sobre los medios por los cuales la población ha escuchado sobre los productos y servicios que brinda óptica Santa Lucia

Indique por cuál de los siguientes medios se informó de los productos y servicios de Óptica Santa Lucía.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Televisión	101	40.9	41.1	41.1
	Radio	32	13.0	13.0	54.1
	Periodicos	61	24.7	24.8	78.9
	Comentarios	29	11.7	11.8	90.7
	Volantes	13	5.3	5.3	95.9
	Internet	10	4.0	4.1	100.0
Total		246	100	100.0	

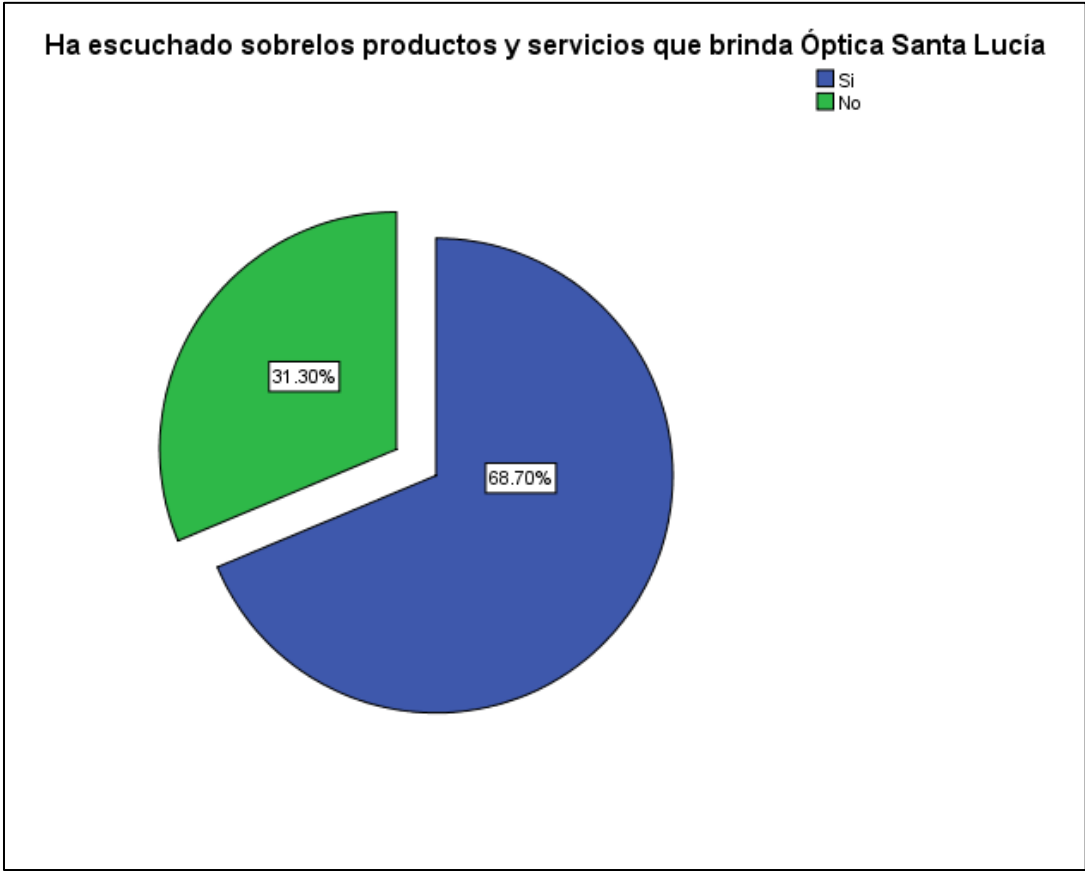


Figura 13. Productos y servicios que brinda óptica Santa Lucia

Análisis: De acuerdo a las tablas de frecuencia 57 y 58, la información recopilada dio como resultado que el 68.70% de la población ha escuchado sobre los servicios y productos que brinda Óptica Santa Lucía, en base a la información declarada por los clientes se identificó que el medio por el cual se han enterado sobre el servicio que presta la óptica es la televisión, seguido como medio de difusión el periódico, también se determinó que el resto desconoce la existencia de la misma.

En los marcos de las observaciones anteriores, se sugiere desarrollar dentro del plan de marketing una estrategia dirigida a buscar un reposicionamiento de todos compradores a nivel de todas las sucursales ubicadas a nivel nacional, y de esta manera darse a conocer en el actual mercado competitivo de la salud visual.

¿Qué motivo impide que haga de Óptica Santa Lucia el lugar de su preferencia?

Tabla 59. Frecuencia Motivos que impiden elegir Óptica Santa Lucia

Que motivo impide que haga de Óptica Santa Lucía el lugar de su preferencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Altos precios	66	26.7	26.8	26.8
	Desconocimiento de la óptica	49	19.8	19.9	46.7
	Falta de promoción	10	4.0	4.1	50.8
	Mal servicio	8	3.2	3.3	54.1
	Satisfacción óptica de su preferencia	11	4.5	4.5	58.5
	Ubicación	27	10.9	11.0	69.5
	Ninguno	57	23.1	23.2	
	Otros	18	7.3	7.3	
	Total	246	100	100.0	

Análisis: Tal como se puede observar en la tabla anterior, dentro de la población existe un 26.7% que opinan que su principal motivo que impide que Óptica Santa Lucía sea de su preferencia es un por sus altos precios en sus servicios ofrecidos, como también hay un 19.80% que manifiesta el desconocimiento de la óptica, por otra parte un 10.9% considera que la ubicación afecta para poder visitar la empresa ya que no se encuentran en puntos estratégicos que pueden considerarse accesibles para la población. Por tal razón Óptica Santa Lucía debe hacer énfasis y tomar en cuenta los motivos mencionados anteriormente y ejecutar acciones de mejora para la captación de

nuevos prospectos, así como la recuperación de los clientes que se han retirado por inconformidad.

Datos demográficos

Tabla 60. Estadísticas

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		1.42
Mediana		1.00
Moda		1
Varianza		.244
Suma		349

Tabla 61. Frecuencia de sexo encuestado

Sexo del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	143	57.9	58.1	58.1
	Masculino	103	41.7	41.9	100.0
	Total	246	100	100.0	

Análisis: Sobre la base de la información planteada en los datos obtenidos se identificó que de las 246 personas entrevistadas que hacen uso de lentes independientemente de la óptica de su elección en la Ciudad de Tegucigalpa, el 58.13% corresponde al género femenino, y el 41.87% para el masculino.

Tabla 62. Estadísticas

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		1.42
Mediana		1.00
Moda		1
Varianza		.244
Suma		349

Tabla 63. Frecuencia estado civil encuestado

Estado civil del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	143	57.9	58.1	58.1
	Casado	103	41.7	41.9	100.0
	Total	246	100	100.0	

Análisis: Se comprobó en el cuadro de frecuencia que la mayoría de la población que participo en la encuesta, el 58.13% es soltero y el 41.87% es casado.

¿De cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

Tabla 64. Estadísticas

N	Válidos	246
	Perdidos	1
Media		2.00
Mediana		2.00
Moda		1 ^a
Varianza		.735
Suma		492
a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.		

Tabla 65. Frecuencia de Ingresos mensuales

De cuánto ascienden sus ingresos mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 5,000.00 a 10,000.00	90	36.4	36.6	36.6
	De 10,000.01 a 15,000.00	66	26.7	26.8	63.4
	De 15,000.01 en adelante	90	36.4	36.6	100.0
	Total	246	100	100.0	

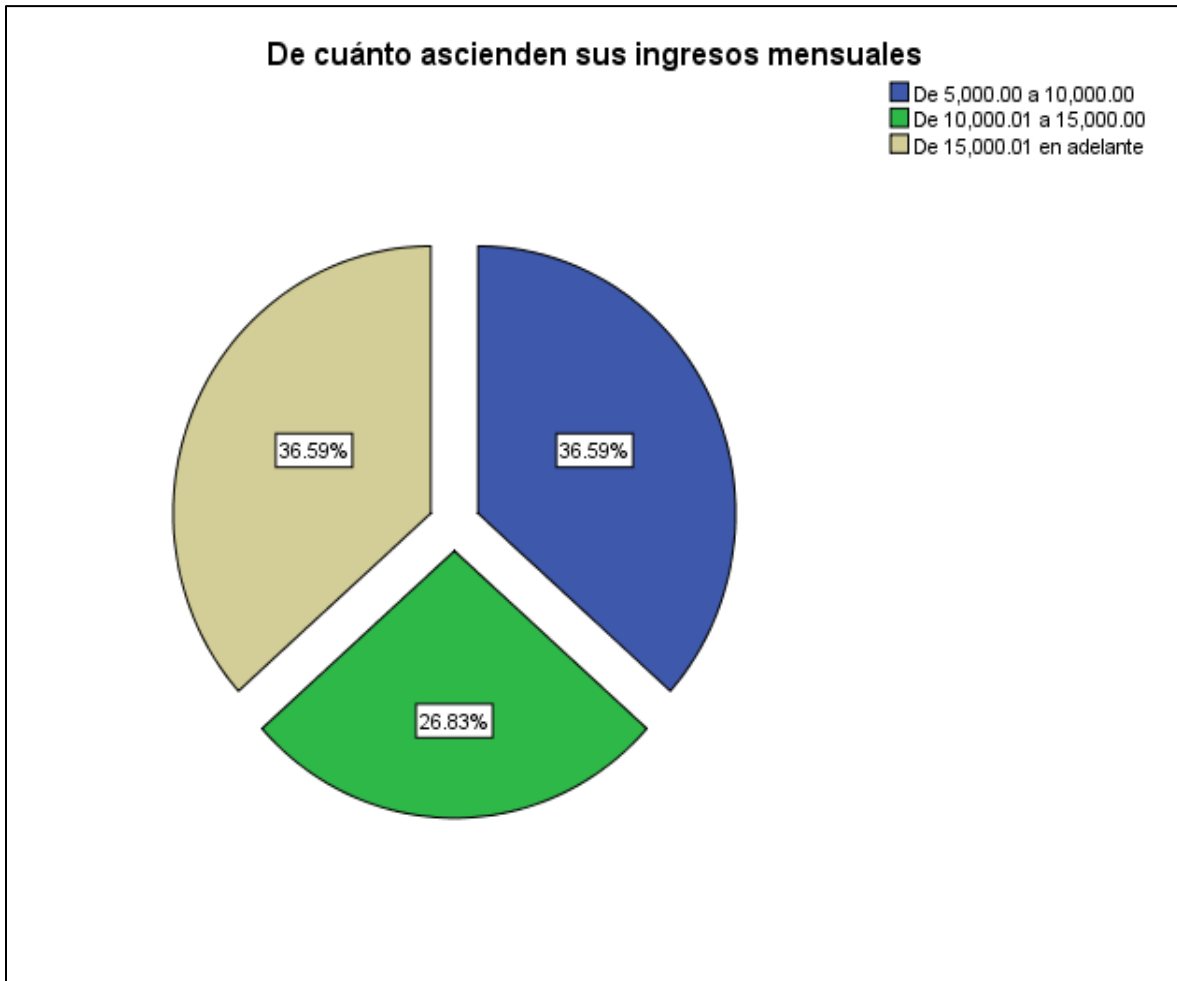


Figura 14. Ingresos mensuales

Análisis: Podemos observar que el 36.59% tiene ingresos de 5,000.00 a 10,000.00, por lo tanto, con este rango las posibilidades de compra son mínimas, de igual forma un 36.59% tiene ingresos de 10,000.01 a 15,000.00, quienes pueden ser posibles compradores para la empresa y un 26.63% que cuentan con ingresos de 15,000.01 en adelante.

Lo anterior manifiesta que se debe implementar un programa de promociones, descuentos de igual manera diseñar productos que los consumidores puedan adquirir a un costo razonable.

ENCUESTA DE OPINIÓN CLIENTES ÓPTICA SANTA LUCIA

Hace cuánto es cliente de Óptica Santa Lucia

Tabla 66. Estadísticas Fidelidad a la Óptica

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		2.49
Mediana		2.00
Moda		2
Varianza		1.176
Suma		299

Tabla 67. Frecuencia Fidelidad a la Óptica

¿Hace cuánto tiempo es cliente de Óptica Santa Lucia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	26	21.7	21.7	21.7
	Entre uno y tres años	38	31.7	31.7	53.3
	De tres a seis años	27	22.5	22.5	75.8
	Más de seis años	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	100.0

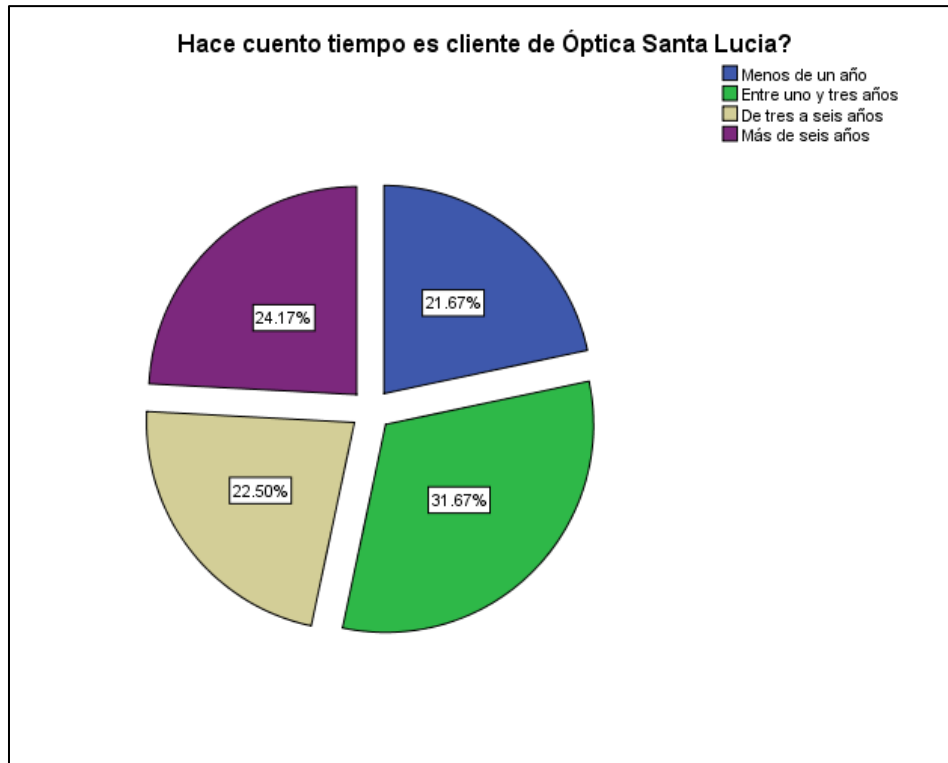


Figura 15. Fidelidad a Óptica Santa Lucia

Análisis: Como se puede apreciar en la figura el tiempo que tienen de ser cliente de Óptica Santa Lucía se analizó el mayor porcentaje es 31.67% asisten entre uno y tres años, seguidamente de 24.17% más de seis años, estando en un menor rango el de menos de un año. Por lo que son clientes que van fidelizando a la empresa a pesar de las variables que puedan incidir al adquirir el producto o servicio de la misma.

¿Con que frecuencia visita usted Óptica Santa lucia?

Tabla 68. Estadísticas frecuencia de visitas

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.03
Mediana		3.00
Moda		3
Varianza		.520
Suma		364

Tabla 69. Frecuencia visita a la Óptica

¿Con que frecuencia visita usted Óptica Santa Lucia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una ó más veces al mes	5	4.2	4.2	4.2
	Una vez cada seis meses	14	11.7	11.7	15.8
	Una vez al año	73	60.8	60.8	76.7
	Más de dos años	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



Figura 16. Frecuencia de visita a la óptica

Análisis: De acuerdo a lo expresado por la población encuestada un 60.83% visita la Óptica Santa Lucía una vez al año, un 23.33% lo hace más de dos años, un 11.67% una vez cada seis meses y una minoría del 4.17% una o más veces al mes, lo cual indica que la mayoría de los compradores hace uso de los productos y servicios en su mayoría una vez al año, por lo tanto para este tipo de clientes es necesario implementar una estrategia de seguimiento en la evolución de su salud visual, para que el mismo regrese a la empresa y se sienta confiado por las personas que le prestan el servicio de atención.

Nivel de importancia de atributos al realizar una compra

En las siguientes cinco tablas de frecuencias se describen los aspectos y el nivel de importancia que considera los clientes de Óptica Santa Lucía al momento de realizar sus compras:

Tabla 70. Estadísticas de Apariencia Física, imagen de la óptica y ubicación

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		2.87
Mediana		3.00
Moda		1
Varianza		2.217
Suma		344

Tabla 71. Frecuencia de Apariencia Física, imagen de la óptica y ubicación

Apariencia física, imagen de la Óptica y ubicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	36	30.0	30.0	30.0
	Menos importante	12	10.0	10.0	40.0
	Importante	25	20.8	20.8	60.8
	Muy importante	26	21.7	21.7	82.5
	Más importante	21	17.5	17.5	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Tabla 72. Estadísticas de precios y promociones

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.15
Mediana		3.00
Moda		5
Varianza		2.095
Suma		378

Tabla 73. Frecuencia de precios y promociones

Precio y promociones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	21	17.5	17.5	17.5
	Menos importante	24	20.0	20.0	37.5
	Importante	21	17.5	17.5	55.0
	Muy importante	24	20.0	20.0	75.0
	Más importante	30	25.0	25.0	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Tabla 74. Estadísticas de comportamiento y profesionalismo del personal

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.36
Mediana		3.00
Moda		3
Varianza		1.257
Suma		403

Tabla 75. Frecuencia de comportamiento y profesionalismo del personal

Comportamiento y profesionalismo del personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	5	4.2	4.2	4.2
	Menos importante	23	19.2	19.2	23.3
	Importante	39	32.5	32.5	55.8
	Muy importante	30	25.0	25.0	80.8
	Más importante	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla 76. Estadísticas de calidad y variedad del producto

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.42
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		1.892
Suma		410

Tabla 77. Frecuencia de calidad y variedad del producto

Calidad y variedad del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	15	12.5	12.5	12.5
	Menos importante	21	17.5	17.5	30.0
	Importante	15	12.5	12.5	42.5
	Muy importante	37	30.8	30.8	73.3
	Más importante	32	26.7	26.7	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Tabla 78. Estadísticas Cumplimiento de entrega

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		2.35
Mediana		2.00
Moda		1
Varianza		1.876
Suma		282

Tabla 79. Frecuencia cumplimiento de entrega

Cumplimiento de entrega					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	41	34.2	34.2	34.2
	Menos importante	36	30.0	30.0	64.2
	Importante	20	16.7	16.7	80.8
	Muy importante	6	5.0	5.0	85.8
	Más importante	17	14.2	14.2	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Análisis: De acuerdo a las tablas 71, 73, 75, 77 y 79, dentro de los atributos o características más importantes para los pobladores se encuentra en primer lugar precios y promociones con un 20%,

así como la calidad y variedad del producto que equivale a un 30.83%, lo que demuestra en gran parte que los clientes de Óptica Santa Lucía son indicadores que les llama la atención al momento de adquirir el servicio que se les brinda; además de ser los más importantes para los clientes, representa un elemento primordial para el desarrollo del plan acción en la Óptica y así obtener un reposicionamiento en el mercado.

Satisfacción en el servicio ofrecido

En las siguientes cinco tablas de frecuencias se describen cada uno de los indicadores que se tomó en cuenta para la medición de la satisfacción del servicio que ofrece Óptica Santa Lucia:

Tabla 80. Estadísticas sobre el comportamiento de los empleados genera confianza

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.88
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.843
Suma		466

Tabla 81. Frecuencia sobre el comportamiento de los empleados genera confianza

El comportamiento de los empleados genera confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	4	3.3	3.3	3.3
	Insatisfecho	3	2.5	2.5	5.8
	Poco satisfecho	25	20.8	20.8	26.7
	Satisfecho	59	49.2	49.2	75.8
	Muy satisfecho	29	24.2	24.2	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Tabla 82. Estadísticas sobre los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.88
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.900
Suma		465

Tabla 83. Frecuencia sobre los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas

Los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	4	3.3	3.3	3.3
	Insatisfecho	3	2.5	2.5	5.8
	Poco satisfecho	29	24.2	24.2	30.0
	Satisfecho	52	43.3	43.3	73.3
	Muy satisfecho	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	100.0

Tabla 84. Estadísticas sobre los empleados muestran cortesía todo el tiempo

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.88
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.877
Suma		466

Tabla 85. Frecuencia sobre los empleados muestran cortesía todo el tiempo

Los empleados muestran cortesía todo el tiempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	4	3.3	3.3	3.3
	Insatisfecho	5	4.2	4.2	7.5
	Poco satisfecho	21	17.5	17.5	25.0
	Satisfecho	61	50.8	50.8	75.8
	Muy satisfecho	29	24.2	24.2	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Tabla 86. Estadísticas sobre los empleados comprenden sus necesidades concretas

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.83
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.964
Suma		460

Tabla 87. Frecuencia sobre los empleados comprenden sus necesidades concretas

Los empleados comprenden sus necesidades concretas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	5	4.2	4.2	4.2
	Insatisfecho	2	1.7	1.7	5.8
	Poco satisfecho	33	27.5	27.5	33.3
	Satisfecho	48	40.0	40.0	73.3
	Muy Satisfecho	32	26.7	26.7	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Tabla 88. Estadísticas sobre los empleados reflejan un aspecto agradable

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		4.01
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.882
Suma		481

Tabla 89. Frecuencia sobre los empleados reflejan un aspecto agradable

Los empleados reflejan un aspecto agradable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	5	4.2	4.2	4.2
	Insatisfecho	1	.8	.8	5.0
	Poco satisfecho	19	15.8	15.8	20.8
	Satisfecho	58	48.3	48.3	69.2
	My Satisfecho	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	100.0

Análisis: Observando las tablas 81, 83, 85, 87 y 89 demuestran un grado de satisfacción de los clientes que visitan Óptica Santa Lucía, teniendo un grado de confiabilidad sobre el comportamiento de los empleados en un 49.2% no obstante reflejan una falta de estar muy satisfecho de los servicios ofrecidos de la Óptica, lo que hace que la empresa tiene mejorar en sus procesos de servicio implementando capacitaciones en el recurso humano para poder obtener resultados de un 100% de satisfacción de sus compradores.

Satisfacción en el producto ofrecido

En las siguientes cinco tablas de frecuencias se describen cada uno de los indicadores que se tomó en cuenta para la medición de la satisfacción del producto que ofrece Óptica Santa Lucía:

Tabla 90. Estadísticas de calidad del producto

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		4.13
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		1.226
Suma		496

Tabla 91. Frecuencia de calidad del producto

Calidad del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	7	5.8	5.8	5.8
	Insatisfecho	5	4.2	4.2	10.0
	Poco satisfecho	9	7.5	7.5	17.5
	Satisfecho	43	35.8	35.8	53.3
	Muy Satisfecho	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla 92. Estadísticas variedad de estilos

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		4.17
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		.980
Suma		500

Tabla 93. Frecuencia variedad de estilos

Variedad de estilos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	2	1.7	1.7	1.7
	Insatisfecho	8	6.7	6.7	8.3
	Poco satisfecho	14	11.7	11.7	20.0
	Satisfecho	40	33.3	33.3	53.3
	Muy Satisfecho	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla 94. Estadísticas variedad de marcas

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		4.11
Mediana		4.00
Moda		5
Varianza		1.173
Suma		493

Tabla 95. Frecuencia variedad de marcas

Variedad de marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	7	5.8	5.8	5.8
	Insatisfecho	4	3.3	3.3	9.2
	Poco satisfecho	10	8.3	8.3	17.5
	Satisfecho	47	39.2	39.2	56.7
	Muy Satisfecho	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla 96. Estadísticas de precio

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.25
Mediana		3.00
Moda		3
Varianza		1.231
Suma		390

Tabla 97. Frecuencia de precio

Precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	8	6.7	6.7	6.7
	Insatisfecho	21	17.5	17.5	24.2
	Poco satisfecho	41	34.2	34.2	58.3
	Satisfecho	33	27.5	27.5	85.8
	Muy Satisfecho	17	14.2	14.2	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Tabla 98. Estadísticas promoción

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.14
Mediana		3.00
Moda		3
Varianza		1.299
Suma		377

Tabla 99. Frecuencia promoción

Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	13	10.8	10.8	10.8
	Insatisfecho	18	15.0	15.0	25.8
	Poco satisfecho	41	34.2	34.2	60.0
	Satisfecho	35	29.2	29.2	89.2
	Muy Satisfecho	13	10.8	10.8	100.0
	Total		120	100.0	100.0

Análisis: Como se puede observar en las tablas 91, 93, 95, 97 y 99 existe un alto grado de mucha satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía en cuanto a la calidad del producto, sin embargo los compradores están poco satisfechos con los precios que equivalen a un 34.17% y promociones en un 34.17% se puede entender que al estar insatisfechos con los aspectos anteriores decimos que los clientes no están del todo contentos ni deleitados con lo que se refiere a la motivación de comprar los productos y adquirir el servicio, y que a su vez pueden ser clientes que en cualquier momento quieran desligar su relación con la Óptica con quienes han contratado, para pasar a ser parte de la competencia que mejores beneficios ofrezca.

¿Cuáles son las quejas y reclamos que usted ha presentado con mayor frecuencia en Óptica Santa Lucía?

Tabla 100. Estadísticas de quejas y reclamos

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		4.14
Mediana		5.00
Moda		5
Varianza		1.635
Suma		497

Tabla 101. Frecuencia de quejas y reclamos

¿Cuáles son las quejas y reclamos que usted ha presentado con mayor frecuencia en Óptica Santa Lucía?					
Lucía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quejas por mala calidad del producto	2	1.7	1.7	1.7
	Queja por tiempo de entrega	21	17.5	17.5	19.2
	Queja por mala atención del personal	11	9.2	9.2	28.3
	Queja por mal asesoramiento	14	11.7	11.7	40.0
	Ninguna	68	56.7	56.7	96.7
	Otros	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

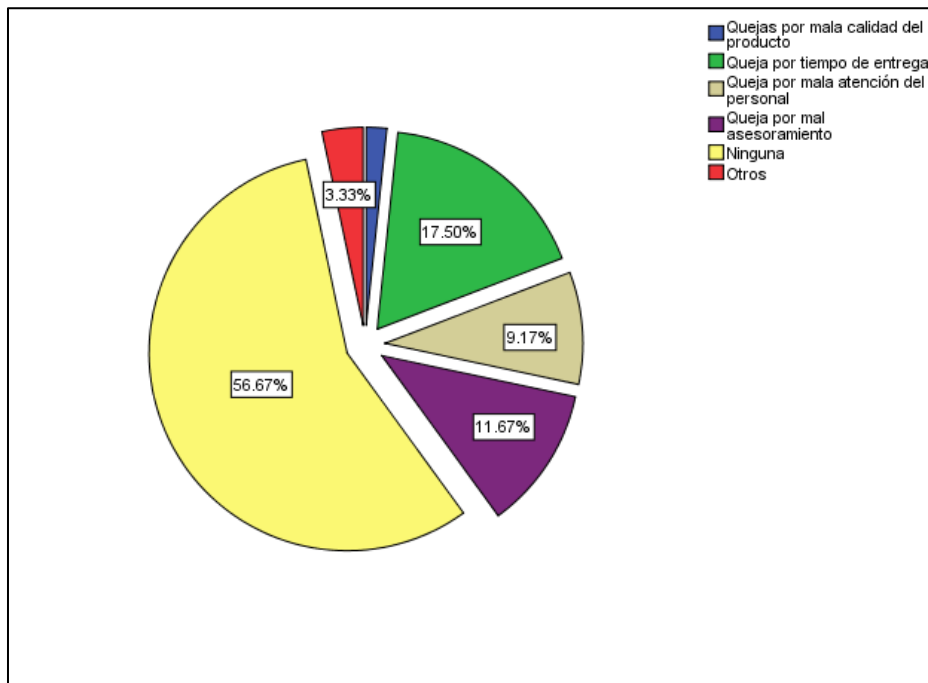


Figura 17. Quejas y reclamos

Análisis: Como se puede apreciar en la figura anterior se observan las quejas más comunes que actualmente son presentadas por los compradores de Óptica Santa Lucía, siendo el primer lugar ninguna queja, seguido de queja por tiempo de entrega, dichos datos demuestran la

inconformidad de los clientes en cuanto al adquirir sus productos y asesoramiento de los empleados de la empresa. Entre otras de las quejas más comunes se encuentra la queja por mal asesoramiento lo que representa que los vendedores no están ofreciendo el asesoramiento adecuado a las necesidades de los productos y se están informando beneficios de los mismos que quizás no sean claras o comprensibles para el cliente. Todo lo anterior se encuentra relacionando con las variables independientes de Información suministrada en la queja por mal asesoramiento, lo que valida que en su mayoría la satisfacción de los clientes depende de estos aspectos que podrían ser reducidos si se ofreciera al inicio de la venta un servicio de calidad.

Satisfacción en la información suministrada

En las siguientes cinco tablas de frecuencias se describen cada uno de los indicadores en relación a la satisfacción con la información que se brinda en cuanto al producto y servicio de Óptica Santa Lucia:

Tabla 102. Estadísticas de la claridad de la información suministrada

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.71
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.998
Suma		445

Tabla 103. Frecuencia de la claridad de la información suministrada

Claridad de la información suministrada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	4	3.3	3.3	3.3
	Insatisfecho	9	7.5	7.5	10.8
	Poco satisfecho	31	25.8	25.8	36.7
	Satisfecho	50	41.7	41.7	78.3
	Muy Satisfecho	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla 104. Estadísticas medios de respuestas de información (correo, presencial o escrito)

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.41
Mediana		3.00
Moda		3
Varianza		.966
Suma		409

Tabla 105. Frecuencia medios de respuestas de información (correo, presencial o escrito)

Medios de respuestas de información (correo, presencial o escrito)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	3	2.5	2.5	2.5
	Insatisfecho	16	13.3	13.3	15.8
	Poco satisfecho	48	40.0	40.0	55.8
	Satisfecho	35	29.2	29.2	85.0
	Muy Satisfecho	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla 106. Estadísticas asesoramiento de precios

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.56
Mediana		4.00
Moda		3
Varianza		.770
Suma		427

107. Frecuencia asesoramiento de precios

Asesoramiento de precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	13	10.8	10.8	10.8
	Poco satisfecho	45	37.5	37.5	48.3
	Satisfecho	44	36.7	36.7	85.0
	Muy Satisfecho	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla 108. Estadísticas asesoramiento de los diferentes estilos

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.78
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.831
Suma		453

Tabla 109. Frecuencia asesoramiento de los diferentes estilos

Asesoramiento de los diferentes estilos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	3	2.5	2.5	2.5
	Insatisfecho	4	3.3	3.3	5.8
	Poco satisfecho	36	30.0	30.0	35.8
	Satisfecho	51	42.5	42.5	78.3
	Muy Satisfecho	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tabla 110. Estadísticas conocimiento de los productos

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		3.85
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.902
Suma		462

Tabla 111. Frecuencia conocimiento de los productos

Conocimiento de los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	3	2.5	2.5	2.5
	Insatisfecho	3	2.5	2.5	5.0
	Poco satisfecho	37	30.8	30.8	35.8
	Satisfecho	43	35.8	35.8	71.7
	Muy Satisfecho	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Análisis: En las tablas 103, 105, 107, 109 y 111 se puede identificar que el asesoramiento ofrecido representa poca satisfacción en cuanto a los medios de respuestas con un 40% seguido de asesoramiento de precios en un 37.50% el criterio de asesoramiento de los diferentes estilos está considerado por los compradores en un 42.50% de estar satisfecho. Es por ello que esta variable que forma parte del estudio como uno de los determinantes de los niveles de satisfacción de los clientes, el desconocimiento por parte de los clientes genera incertidumbres al momento de la compra.

Los resultados de asesoramiento obtenidos de los clientes podrían ser ocasionados por la poca capacitación e información disponible por parte de los empleados que laboran en las compañías de seguros, lo cual en su mayoría aumenta la insatisfacción de los clientes ante cualquier eventualidad transcurrida durante el tiempo que son compradores de la empresa.

En base a su satisfacción recomendaría Óptica Santa Lucia

Tabla 112. Estadísticas Recomendación de Óptica Santa Lucia

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		1.73
Mediana		2.00
Moda		2
Varianza		.201
Suma		207

Tabla 113. Frecuencia Recomendación de Óptica Santa Lucia

En base a su satisfacción recomendaría la Óptica de su preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No reccomendaría	33	27.5	27.5	27.5
	Si reccomendaría	87	72.5	72.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



Figura 18. Recomendación de Óptica Santa Lucia

Análisis: En base a los resultados obtenidos de satisfacción los clientes se encuentran dispuestos a recomendar a sus familiares y amigos a Óptica Santa Lucía en la cual han experimentado en su compra, aun cuando los criterios como la falta de asesoramiento que existe actualmente en el servicio recibido por los clientes. Por lo anterior se puede concluir que es necesario iniciar procesos de mejora en la experiencia de compra por los consumidores.

Aspectos en los que Óptica Santa Lucia debe mejorar

Tabla 120. Frecuencia aspecto

Cree usted que Óptica Santa Lucía debe mejorar algunos aspectos en la atención que ha recibido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Más promociones	18	14.9	15.0	15.0
	Mejorar precios	23	19.0	19.2	34.2
	Servicio al cliente	19	15.7	15.8	50.0
	Otras	20	16.5	16.7	66.7
	Ninguna	40	33.1	33.3	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Péridos	Sistema	1	0.8		
Total		121	100.0		

Análisis: En base a la tabla anterior se puede observar que los clientes de la óptica sugieren que se debe mejorar los precios en relación a sus productos ofrecidos, comparados con el mercado externo, así como la atención que les brindan los empleados de la empresa, la óptica debe considerar esos aspectos en su plan de acción, mediante la aplicación de nuevos procesos de mejora continua y así obtener un nivel aceptable de satisfacción de la cartera actual, de esta forma lograr la fidelización de los mismos.

Sexo del encuestado

Tabla 114. Estadísticas sexo del encuestado

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		1.39
Mediana		1.00
Moda		1
Varianza		.240
Suma		167

Tabla 115. Frecuencia sexo del encuestado

Sexo del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	73	60.8	60.8	60.8
	Masculino	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

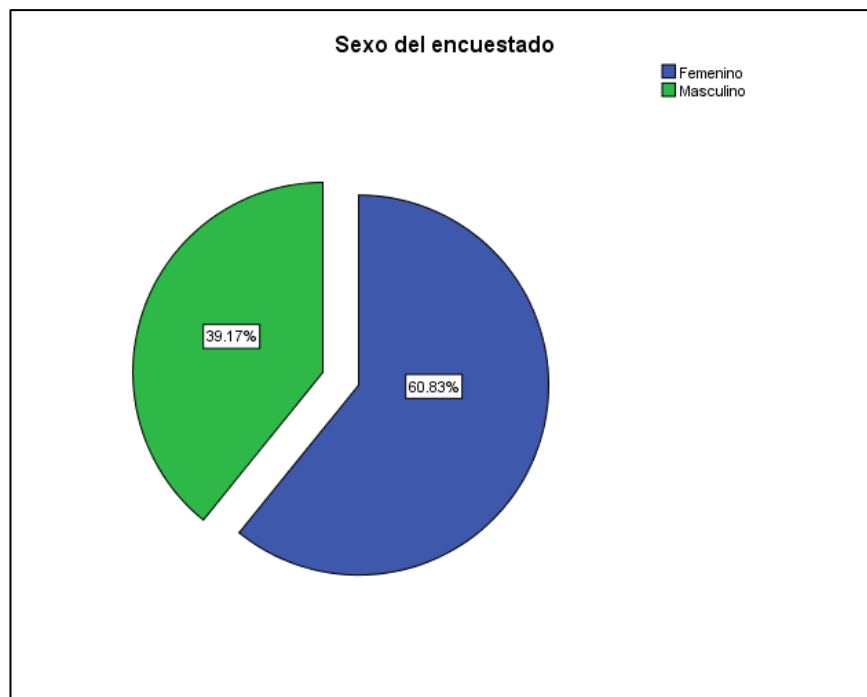


Figura 19. Sexo del encuestado

Análisis: Sobre la base de la información planteada en los datos obtenidos se identificó que, de las 120 personas encuestadas de la Óptica Santa Lucía Ciudad de Tegucigalpa, el 60.83% corresponde al género femenino, y el 39.17% para el masculino.

Estado civil del encuestado

Tabla 116. Estadísticas estado civil del encuestado

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		1.56
Mediana		2.00
Moda		2
Varianza		.249
Suma		187

Tabla 117. Frecuencia estado civil del encuestado

Estado civil del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	53	44.2	44.2	44.2
	Casado	67	55.8	55.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

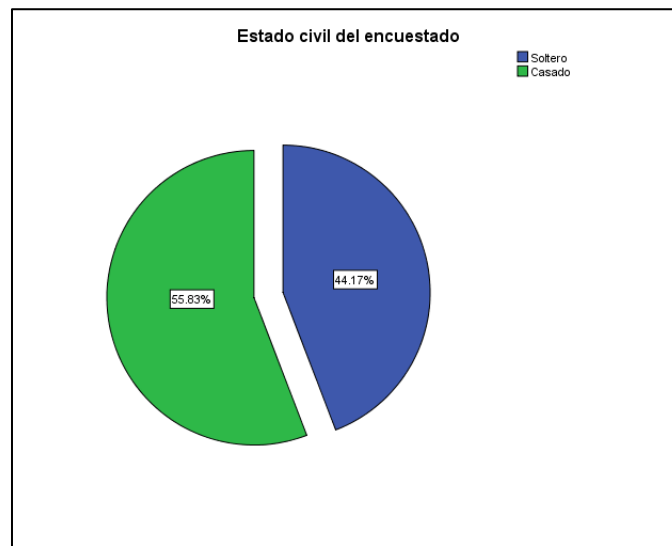


Figura 20. Estado civil del encuestado

Análisis: Se comprobó en el cuadro de frecuencia que la mayoría de la población que participo en la encuesta, el 44.17% es soltero y el 55.83% es casado.

Ingresos mensuales

Tabla 118. Estadísticas ingresos mensuales del encuestado

N	Válidos	120
	Perdidos	0
Media		2.36
Mediana		3.00
Moda		3
Varianza		.618
Suma		283

Tabla 119. Frecuencia ingresos mensuales del encuestado

De cuánto ascienden sus ingresos mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 5,000.00 a 10,000.00	23	19.2	19.2	19.2
	De 10,000.01 a 15,000.00	31	25.8	25.8	45.0
	De 15,000.01 en adelante	66	55.0	55.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

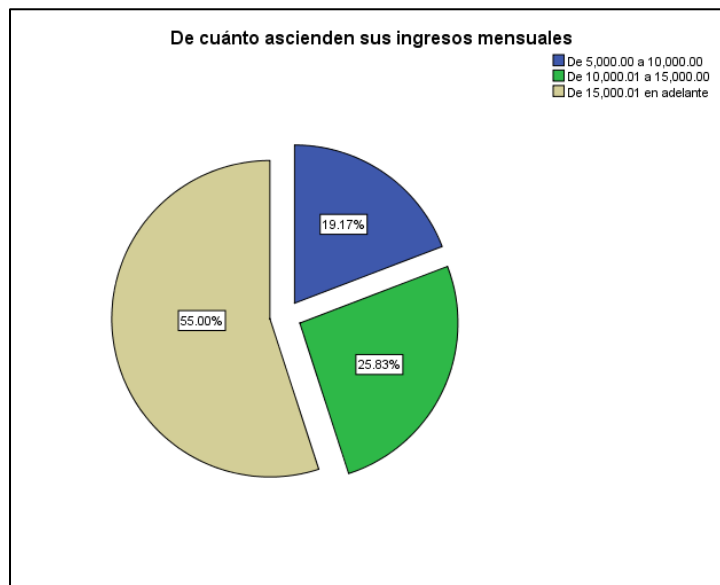


Figura 21. Ingresos mensuales del encuestado

Análisis: Podemos observar que el 19.17% tiene ingresos de 5,000.00 a 10,000.00, por lo tanto con este rango las posibilidades de compra son mínimas, de igual forma un 25.83% tiene ingresos de 10,000.01 a 15,000.00, quienes pueden ser posibles compradores para la empresa y un 55% que cuentan con ingresos de 15,000.01 en adelante.

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

H1: “A mayor satisfacción, mayor posicionamiento en el mercado”

La relación entre las dos variables de acuerdo a la comprobación del método estadístico regresión lineal es $.203^a$, el resultado es mínimo, por lo tanto, la hipótesis se rechaza no hay una relación directa entre las variables, lo anterior significa que, a mayor satisfacción, no hay mayor posicionamiento en el mercado (Ver anexo No.4)

H2: “A mayor captación de nuevos clientes, mayor posicionamiento”

La relación entre las dos variables de acuerdo a la comprobación del método estadístico regresión lineal es $.078^a$, el resultado es mínimo, por lo tanto, la hipótesis se rechaza no hay una relación directa entre las variables, lo anterior significa que, a mayor captación de nuevos clientes, no hay mayor posicionamiento en el mercado (Ver anexo No.4)

4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA CAUSA Y EFECTO

El diagrama de ISHIKAWA comprende en su contenido los elementos que intervienen en un Plan de Acción para lograr reposicionar a Óptica Santa Lucía como una empresa líder en la salud visual, los mismos se detallan con la finalidad de identificar las causas que originan los cambios que requiere la empresa; con la implementación del plan de acción se pretende obtener como causas:

Mano de Obra: Contar con personal calificado y brindar capacitaciones continuas a los mismos con el fin de que su desempeño sea eficiente.

Medio Ambiente: creación de una estructura organizacional mejorada donde cada persona cumpla sus funciones con el mayor rendimiento posible, así mismo contar con infraestructura que este en óptimas condiciones para mostrar una apariencia física e imagen que logre atraer la atención de los clientes.

Medición: se podrá realizar con la recuperación de clientes, captación de nuevos clientes, a través de la identificación de los niveles de satisfacción de los clientes, de esta forma obtener la fidelización de los mismos ya que se podrá conocer cuáles son sus gustos y preferencias satisfaciendo así sus necesidades y deseos.

Métodos: la empresa deberá contar con mejora continua en el recurso humano y los mismos darán el seguimiento correspondiente a los clientes a partir de la implementación del plan de acción.

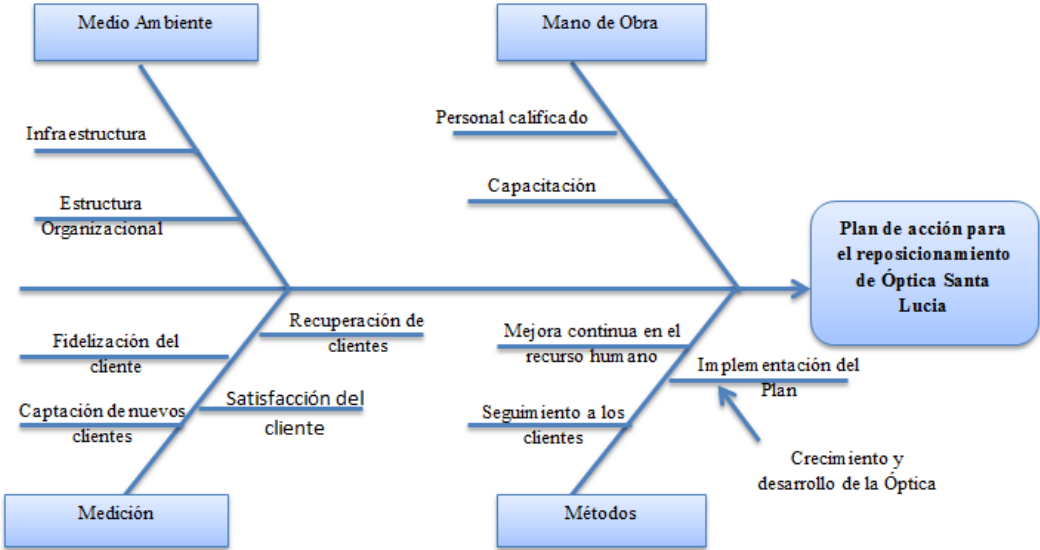


Figura 22. Diagrama Ishikawa, Causa y Efecto

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se describen las conclusiones y recomendaciones en relación a las preguntas de investigación, así como los objetivos y variables identificadas en el estudio. Lo anterior se analizó mediante los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con los razonamientos que se efectuaron en Óptica Santa Lucía, mantiene un prestigio en cuanto a su marca como institución de servicio, no obstante debe desarrollar un plan de marketing para reposicionarse, el cual debe de estar enmarcado al diseño de nuevos servicios y productos a un mercado objetivo. Sin embargo este plan debe ser dirigido a un enfoque de diferenciación.

Es evidente que los componentes que predominan en la falta de posicionamiento de Óptica Santa Lucía se han encontrado que los motivos principales son el precio y la falta de promoción de los productos, por el contrario los resultados de la población general hacen referencia que lo que afecta para adquirir o buscar los servicios de esta óptica son los siguientes factores: altos precios, falta de puntos de venta y servicio en lugares estratégicos y otra variable fundamental fue el desconocimiento y existencia de la misma.

Si bien es cierto para lograr el reposicionamiento es en base a la captación de nuevos clientes, hecha la observación anterior y las consideraciones que reflejaron los resultados del estudio se identificó que para alcanzar un reposicionamiento se requiere no solo la captación, si no diseñar técnicas efectivas de promoción y publicidad de manera masiva y contundente.

Dentro del plan de marketing se deben establecer estrategias que estarán dirigidas al reposicionamiento de la óptica, involucrando a todo el personal con una filosofía enmarcada a un alto nivel de servicio y de esta manera obtener los máximos beneficios de satisfacción y fidelización, a través de modelos de seguimientos como lo es el servicio post-venta.

Se identificó que óptica santa Lucía en la actualidad no cuenta con un modelo de planificación relacionado con la gestión empresarial, por lo tanto se debe implementar el plan de acción sugerido para incrementar ventas, identificar nuevos prospectos, lograr los niveles óptimos de satisfacción, trayendo consigo rentabilidad y beneficios a nivel organizacional.

5.2. RECOMENDACIONES

A efecto del estudio se identificó que se debe modificar los modelos de atención que practica en la actualidad la óptica, implementando nuevos sistemas de servicios como un protocolo de atención que debe utilizarse en todas los establecimientos como un patrón organizacional.

Otro aspecto importante que se debe considerar para poder lograr los niveles de satisfacción de los clientes, es diseñar un plan de capacitaciones al personal involucrado principalmente en la prestación de servicio y asesoría de los productos los cuales estén dirigidos a mejorar los modelos de atención, como prestar un servicio eficaz, manejo de objeciones, técnicas efectivas de ventas, como también la elaboración de un plan de compensación que estimule a los integrantes de prestar el servicio dentro de la óptica.

Como resultado de esta investigación se comprobó que la falta de publicidad de parte de la empresa, es una causa primordial del desconocimiento por parte de los compradores de no visitar la óptica, por lo tanto se requiere establecer con los principales grupos de redes sociales como ser; LinkedIn.com, Facebook.com, Twitter.com , Youtube.com e Instagram, estas herramientas son de gran ventaja y de manera gratuita. La utilización de esta conexión virtual lograra despertar el interés de los visitantes de estas redes y así logrando un grado de existencia de Óptica ante posibles prospectos.

Posteriormente se debe diseñar un programa de promociones que contengan nuevos diseños de productos, variedad en precios, presentaciones atractivas que contengan nuevos estuches para los anteojos, así como diversidad de colores, formas que se inclinen a nuevas tendencias del mercado contemporáneo.

Como fase importante en la implementación es incorporar en la publicidad los anuncios de forma masiva como ser correos electrónicos, participación en ferias y congresos empresariales. Como también la participación de lanzamientos publicitarios en noticieros importantes en el país.

Finalmente se debe establecer dentro de las estrategias, el poder fomentar la presencia de establecimientos en lugares idóneos que tengan como resultado la captación de nuevos consumidores e incrementar las visitas de la cartera de clientes actuales.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo se describe el plan de acción de Óptica Santa Lucía, de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación y al análisis realizado, lo que permitió evaluar la implementación de nuevos procesos de mejora para la empresa, con el fin de incrementar las ventas y el reposicionamiento de la misma en el mercado nacional.

6.1. PLAN DE ACCIÓN

6.2. INTRODUCCIÓN

6.3. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

6.3.1. AREAS DE OPORTUNIDAD

6.3.2. CÉDULA DE OBJETIVOS

6.3.3. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

6.3.4. ESTRATEGIAS

6.4. PRESUPUESTO

6.5. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.1 PLAN DE ACCIÓN

Para la creación del presente plan de acción se han considerado factores como: altos precios, desconocimiento de la óptica, falta de promoción ubicación, mal servicio y poca variedad del producto ofrecido, los anteriores se tomaron como los más importantes y necesarios para incrementar las ventas, captación de nuevos clientes e incrementar los niveles de satisfacción que actualmente refleja la población encuestada.

6.2 INTRODUCCIÓN

El presente plan de acción busca desarrollar un programa, con el objetivo de establecer técnicas y estrategias de reposicionamiento de Óptica Santa Lucía basados al modelo de las áreas de oportunidad seleccionadas que requieren fortalecer y reestructurar algunos aspectos que están

evitando que la óptica logre un posicionamiento óptimo en el mercado donde participan las variables como ser los altos precios, desconocimiento de la óptica, falta de promoción, ubicación, disminución de servicio de calidad y la limitada variedad de los productos ofrecidos.

Dicha investigación pretende establecer las diferentes formas en el posicionamiento de la óptica dentro del mercado del Distrito Central, utilizando sistemas y procedimientos que vayan enfocados a la generación de un cambio y estilo de la comercialización de servicios y productos ofrecidos a los clientes actuales, como también a nuevos consumidores.

El interés de realizar esta investigación es por el motivo que actualmente la óptica ha experimentado una disminución en su cartera de clientes, ya que este fenómeno ha impactado en la rentabilidad de la empresa provocando que sus clientes busquen otras alternativas de los servicios visuales.

Las estrategias propuestas en el desarrollo de esta investigación serán para aplicarse en la planeación estratégica de la óptica durante el periodo 2016.

Este plan definirá los objetivos a alcanzar en un periodo de tiempo determinado, así como las técnicas o métodos de acción que son precisos para alcanzar los objetivos en un plazo previsto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer un plan de acción enfocado a incrementar las ventas y los índices de satisfacción que actualmente refleja la población encuestada a través de una serie de actividades, con el fin de reposicionar a Óptica Santa Lucía como una empresa líder en salud visual a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Especificar las actividades y estrategias necesarias para reposicionar a Óptica Santa Lucía.
- Enumerar las áreas de oportunidad de mayor impacto en los clientes para mejorar los diversos procesos que los afectan directamente.
- Establecer la posibilidad de mejoras a la oferta de los productos que ofrece Óptica Santa Lucía los cuales puedan ser accesibles a los diversos estratos sociales.
- Analizar la apertura de sucursales que estén enfocadas a nuevos segmentos de mercado.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Para poder ejecutar las actividades y el plan de acción, para alcanzarlos es necesario considerar las siguientes áreas de oportunidad de tal manera lograr cambios sustanciales a lo que se refiere a la gestión empresarial de la óptica, con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

Para tal efecto se diseñó la siguiente matriz que conforma un conjunto de niveles de prioridad los cuales serán analizados y evaluados para lograr un efectivo desarrollo de las actividades de Óptica Santa Lucía e implementar las estrategias indicadas de mejora continua, tanto en su proceso como en los niveles de atención.

Dadas las observaciones anteriores se establece el siguiente modelo de mejora el cual se detalla a continuación:

Altos Precios

Según información recolectada con el instrumento aplicado, se obtuvo como principal conclusión que el principal factor determinante para los clientes prospectos es el precio y como desventaja competitiva Óptica Santa Lucía se percibe ante el cliente común como una óptica con precios muy por encima del costo aceptable en el mercado.

Aspectos a mejorar

Target y Segmentación

Para poder lograr los objetivos esperados de la empresa, se debe utilizar parámetros que se perciban que pueden ser representativos en base a las características específicas de un grupo de personas o instituciones e identificar que cliente esta propenso a adquirir nuevamente los servicios, como también los que están propensos a comprar.

Estrategias

Clasificar la cartera existente y diseñar un perfil del cliente de tal manera identificar su edad, género, posición económica, estudios, hábitos de consumo, ocupación o profesión, estado civil, situación familiar (hijos o sin hijos), ubicación geográfica, grupo étnico, afiliaciones o inclinaciones políticas, aficiones e intereses, etc.

Adaptar los servicios prestados a cada segmento, buscando las agrupaciones homogéneas de tal manera identificar el mercado objetivo para la explotación de clientes en base a sus gustos y

preferencias, como también excluir a las personas que no vamos a dirigir los productos específicos, y de esta forma podemos saber quién es nuestro público objetivo o mercado meta.

El objetivo no es mantener una serie de filtros, pero de acuerdo a estas estrategias lograremos mantener una segmentación más precisa y obtener mejores resultados.

Desconocimiento de la Óptica

Un elemento que marca tendencia en la información obtenida es el desconocimiento que la población tiene sobre la óptica, ya que en su mayoría no la perciben como una opción a sus problemas visuales.

Que la población no conozca una marca o que perciba que es una nueva, trae consigo un impacto negativo en las empresas, ya que esto evita que el consumidor muestre interés en elegirla al momento de buscar un servicio o producto al momento de realizar su compra.

Aspectos a mejorar

Estrategia de Marketing

Se diseñará un plan de marketing de forma sistemática y estructurada, previo a los correspondientes análisis y estudios, del cual se definirán los objetivos alcanzar en un periodo de tiempo determinado, así como especificar los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Estrategias

Diseñar una alianza con los principales grupos de redes sociales como ser; LinkedIn.com, Facebook.com, Twitter.com , Youtube.com e Instagram, estas herramientas son de gran ventaja y de manera gratuita, por lo que permitirá dar a conocer la marca entre un gran número de personas que visitan los sitios a nivel del internet, lo cual podrán compartir los mensajes y poder aumentar la efectividad de la marca.

Elaborar planes de compensación con la cartera de clientes existentes, en donde cada recomendación que logre ser objeto de compra, pueda ser recompensada o bien con un descuento que pueda aplicarse en una próxima compra.

Falta de promoción de la Óptica

En su mayoría la población al preguntarle sobre las ópticas que conoce o ha escuchado mencionar, no ubica dentro de los primeros lugares a la óptica Santa Lucía, lo cual evidencia una falta de posicionamiento del producto ofrecido en la mente del consumidor como consecuencia de una estrategia de marketing infructuosa.

Aspectos a mejorar

Estrategia de Marketing (Posicionamiento de Marca)

Se establecerán categorías en base a instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos y las bonificaciones.

Estrategias

Desarrollo de nuevos diseños de productos, sus precios, presentación, color de su empaque y las tiendas que los comercializan, esto tendrá como objetivo llamar el interés de posibles compradores dentro de la óptica.

Otro factor importante que se podría implementar es la promoción masiva por medio de los correos electrónicos a compradores específicos por ejemplo catálogos virtuales. Así mismo hacer énfasis en la entrega a los clientes del certificado de calidad del lente, con el fin de mostrar fiabilidad del producto al momento de adquirirlo.

Ubicación de la Óptica

Para la población en general no perciben la óptica como una empresa que tiene diferentes ubicaciones ya que solamente ubican geográficamente la oficina principal y por lo cual consideran que es una desventaja ya que representa dificultades evidentes en la movilización hasta la misma.

Aspectos a mejorar

Estrategia de Marketing (LBA: Location Based Advertising)

Se pretende tener un esquema publicitario coordinado y con sentido lógico de lo que se desea alcanzar, estando bien definido el mercado meta la publicidad será en base a las necesidades del consumidor, ofreciéndole versatilidad en las ubicaciones y producto según las preferencias de ese sector.

Estrategias

Una vez estratificado el mercado meta, se ofrecerán las líneas de productos que vallan de acuerdo a los hábitos de consumo, capacidad de pago, preferencias específicas y cualquier factor que sea relevante, de esta forma cada tienda tendrá un esquema de negocios diferente ya que se enfocará en un sector específico, con ello se pretende lograr satisfacer un mercado con varios segmentos y la estrategia es lograr un impacto en la mayor cantidad de segmentos posibles.

Mal servicio

En la actualidad el cliente es cada vez más exigente sus necesidades con estándares de atención altos por ello consideran que el servicio recibido no cumple las expectativas creadas, lo que conlleva una casual pérdida de fidelidad y una pérdida colateral de clientes potenciales debido a la difusión boca a boca de la evidente debilidad en el servicio de calidad.

Aspectos a mejorar

Gestión a SAT (Servicio de atención al cliente)

Crear una cultura de servicio al cliente a todos los colaboradores de las diferentes sucursales de Óptica Santa Lucía, para poder atender las necesidades de los mismos, aumentar la rapidez de la entrega de información, manejo eficiente de la tecnología de igual forma dar seguimiento al estatus de la queja y reclamo presentado por los consumidores.

Estrategias

Desarrollar capacitaciones a los empleados en donde se involucren temas de motivación, modelos de atención, servicio eficaz, manejo de objeciones, técnicas de ventas e inteligencia emocional.

Es importante mencionar que la gerencia debe realizar planes de compensación para sus vendedores de esta forma el beneficio será para ambas partes.

Definir responsables por cada una de las áreas encargadas para que puedan dar seguimiento y monitoreo a las quejas interpuesta por los clientes.

Instruir a los empleados para que manejen eficientemente las herramientas tecnológicas disponibles, realizar actividades de motivación con el departamento de recurso humano para incentivar a los empleados mejorando la aptitud de servicio.

Poca variedad del producto ofrecido

Es necesario la implementación de una herramienta que permita conocer las preferencias de los consumidores, de esta forma predecir y poner a disposición de los clientes un catálogo de productos que llene las expectativas de variedad.

Aspectos a mejorar

Segmentación (Preferencias del mercado meta)

Se deberá tener una amplia gama de productos, para satisfacer cada uno de los segmentos de mercado, de esta forma la percepción de los clientes será una óptica con variedad en sus catálogos.

Estrategias

La primera instancia contempla la clasificación de los productos ofrecidos para determinar las líneas de los mismos y sus reemplazos óptimos, en tal sentido que para cada necesidad exista más de una opción y que su factor diferenciador sea el precio, así será el cliente que tome la decisión de compra según su capacidad de pago.

Nota: Una vez establecida las áreas de oportunidad se detalla en el cronograma los responsables y actividades que demuestre de manera clara cuando inicia cada actividad y cuando termina, de manera clara también debe mostrar cual es el periodo base de información para comparar los resultados que se obtendrán, asimismo se especifica el crecimiento que se tendrá en comparación con ese periodo base de información previamente definido.

6.3.1 ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Tabla 120. Áreas de oportunidad

Prioridad	Áreas de Oportunidad	Descripción	Aspectos a Mejorar
1	Altos Precios	Según información recolectada con el instrumento aplicado, se obtuvo como principal conclusión que el principal factor determinante para los clientes prospectos es el precio y como desventaja competitiva Óptica Santa Lucía se percibe en el cliente común como una óptica con precios muy por encima del precio tradicional de mercado.	Target y Segmentación
2	Desconocimiento de la Óptica	Un elemento que marca tendencia en la información obtenida es el desconocimiento que la población tiene sobre la óptica, ya que en su mayoría no la perciben como una opción a sus problemas visuales.	Estrategia de Marketing
3	Falta de Promoción de la Óptica	En su mayoría la población al preguntarle sobre las ópticas que conoce o ha escuchado mencionar, no ubica dentro de los primeros lugares a la óptica Santa Lucía, lo cual evidencia una falta de posicionamiento del producto ofrecido en la mente del consumidor como consecuencia de una estrategia de marketing infructuosa.	Estrategia de Marketing (Posicionamiento de marca)
4	Ubicación de la Óptica	Para la población en general no perciben la óptica como una empresa que tiene diferentes ubicaciones ya que solamente ubican geográficamente la oficina principal y por lo cual consideran que es una desventaja ya que representa dificultades evidentes la movilización hasta la misma.	Estrategia de Marketing (LBA: Location Based Advertising)
5	Mal Servicio	En la actualidad el cliente es cada vez más exigente sus necesidades con estándares de atención altos por ello consideran que el servicio recibido no cumple las expectativas creadas, lo que conlleva una casual pérdida de fidelidad y una pérdida colateral de clientes potenciales debido a la difusión boca a boca de la evidente debilidad en el servicio de calidad.	Gestión a SAT (Servicio de atención al cliente)
6	Poca variedad del producto ofrecido.	Es necesario la implementación de una herramienta que permita conocer las preferencias de los consumidores, de esta forma predecir y poner a disposición de los clientes un catálogo de productos que llene las expectativas de variedad.	Segmentación (Preferencias del mercado meta)

6.3.2 CÉDULA DE OBJETIVOS

Tabla 121. Cédula de Objetivos

Cédula de Objetivos Estratégicos 2016						
		100%		META		
Objetivos estratégicos 2015-2017	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Pond	Responsables	Minima 90%	Logro 100%	Superior 110%
1	Precios	30%	GG	90%	100%	110%
2	Posicionamiento en la mente del consumidor	15%	GG y Mercadeo	90%	100%	110%
3	Estrategía publicitaria bien definida	15%	Mercadeo y GG	90%	100%	110%
4	Ubicaciones físicas de manera estratégica	10%	GG y Mercadeo	90%	100%	110%
5	Mejora en SAT	20%	Todos (Integral)	90%	100%	110%
6	Mejora en el Catálogo de productos	10%	GG y Mercadeo	90%	100%	110%

Para definir un plan administrativo que ejemplifique el rumbo que se desea tomar es necesario hacerlo basado en la información proveniente de una evaluación detallada de la operatividad del negocio o en el resultado de un instrumento de medición de los clientes, tomando cualquiera de las dos opciones la base está en detallar los resultados encontrados y plantearlos como los objetivos estratégicos ya que se tiene claro cuáles serán las áreas a mejorar, adicional le damos una ponderación ya que de esta forma definimos el orden lógico que tendrá nuestra administración lo que resumen será cuanto de nuestro esfuerzo estará enfocada en cada objetivo, también se define el nivel de responsabilidad que tendrá cada área de la empresa en el logro de ese objetivo y por esa razón se asigna el responsable quien será el que coordinará las actividades

y sobre quien girará la operatividad de las acciones para alcanzar ese objetivo, asimismo cada objetivo deberá ser dado en base a una meta ya que el logro alcanzado deberá ser medible y esa medición detalla lo ambicioso del plan porque detalla un valor mínimo y máximo por tal razón el resultado esperado deberá estar entre ese rango.

El objetivo básico de la siguiente matriz es definir el nivel de colaboración en cada actividad, así cada responsable sabe quiénes integraran su equipo de trabajo en el logro de ese objetivo, de esta forma se compromete al grupo porque todos conocen sus responsabilidades y sobre todo están detallados en el cronograma con ello se sienten parte de algo, lo que dará como resultado trabajar de manera integral y alcanzar el objetivo planteado en el plan estratégico.

6.3.3 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Tabla 122. Factores Críticos de Éxito

R = Responsable	6	1	6	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
A = Apoyo	0	5	0	5	0	5	2	5	6	5	2	4	0	0	0
	6	6	6	6	2	6	2	5	6	6	2	4	0	0	0

Objetivos Estratégicos	Objetivos operativos	Factores Críticos de Éxito (FCE)	Gerencia General	Operaciones	Merca- deo y Ventas	Auditor ía Interna	Recursos Humanos	Infor- mática	Servicios Generales	Cobranza	Conta- bilidad	Cuerpo Médico	Riesgo	Seguridad informática
Precios	Segmentación de mercado y Target.	Ofrecer precios optimos según el segmento de mercado elegido "Target".	R	A	R	A		A		A	A	A		A
Posicionamiento en la mente del consumidor	Estrategia de Marketing	Posicionar la marca "Opticas Santa Lucía".	R	A	R	A		A		A	A	A		A
Estrategía publicitaria bien definida	Estrategia de Marketing	Hacer uso de los medios difusivos de mayor impacto según el segmento de mercado elegido Target.	R	A	R	A		A		A	A	A		A
Ubicaciones físicas de manera estratégica	Estrategía de Marketing (LBA: Location Based Advertising)	Eficientar la capacidad de respuesta al mercado meta de cada ubicación.	R	R	R	A	R	R	A	A	A	A	A	A
Mejora en SAT	Gestión a SAT (Servicio de Atención al Cliente)	Crear Consiencia de SAT.	R	A	R	A	R	A	A	A	A	R		
Mejora en el Catálogo de productos	Segmentación según preferencias del mercado meta.	Crear un catálogo de productos según el segmento de mercado elegido Target.	R	A	R	R		A			A	A	A	

6.3.4 ESTRATEGIAS

Esta matriz es para que cada responsable detalle las variables que puede controlar y las que no, así desde el inicio se limitan las opciones de excusas en caso que exista un fracaso, ya que la administración en base a objetivos plantea que no se debe improvisar sino que se debe conocer en detalle que se desea hacer y de la misma forma se debe trabajar, así como lo define la matriz para alcanzar un objetivo es necesario detallar todas las actividades que se requiere para lograrlo, por ello el responsable de ese objetivo se define como el coordinador general de todas las actividades quien a su vez debe asignar actividades a cada colaborador por lo cual se vuelve el supervisor de cumplimiento.

Tabla 123. Estrategias

No.	Factores Críticos de Éxito (FCE)	Principales Estrategias (Acciones Críticas a Coordinar)	Variables Controlables	Variables No Controlables	Meta esperada
1	Segmentación de mercado y Target.				
2	Posicionar la marca "Ópticas Santa Lucía".				
3	Hacer uso de los medios difusivos de mayor impacto según el segmento de mercado elegido Target.				
4	Eficientar la capacidad de respuesta al mercado meta de cada ubicación.				

5	Crear Conciencia de SAT.				
6	Crear un catálogo de productos según el segmento de mercado elegido Target.				

6.4 PRESUPUESTO

Tabla 124. Presupuesto

No.	Factores Críticos de Éxito (FCE)			
1	Segmentación de Mercado y Target.	Trabajo interno "Mercadeo" no implica costos significativos.	100,000	Inversión
2	Posicionar la marca "Óptica Santa Lucía".	Incluye descuentos, promociones, ofertas.	2,000,000	Anuales
3	Hacer uso de los medios difusivos de mayor impacto según el segmento de mercado elegido Target.	Alto impacto económico.	5,000,000	Anuales
4	Optimizar la capacidad de respuesta al mercado meta de cada ubicación.	Impacto económico bajo.	500,000	Inversión
5	Crear Conciencia de SAT.	Trabajo interno "Mercadeo y RRHH" no implica costos significativos.	100,000	Inversión
6	Crear un catálogo de productos según el segmento de mercado elegido Target.	Trabajo interno "Mercadeo" no implica costos significativos.	100,000	Inversión

El siguiente es un análisis de **Precio-Beneficio** donde se describe los flujos de efectivo proyectado a cinco años a partir del 2015, considerando las áreas de oportunidad en donde se desglosan la inversión de cada uno y la relación que se obtendría en cada año posteriormente.

ÓPTICA SANTA LUCÍA

Tiempo de Análisis	5 años
Tasa Rendimiento Mínima Aceptable del proyecto (TREMA)	15%

INVERSIÓN

1. Segmentación de Mercado y Target	100,000
4. Estrategia de Marketing (LBA: Location Based Advertising)	500,000
5. Gestión a SAT (Servicio de Atención al Cliente)	100,000
6. Catálogo de Productos	<u>100,000</u>
TOTAL INVERSIÓN	<u>L. 800,000.00</u>

BENEFICIOS

Ingresos Totales al 31-12-2015	L. 70,000,000
Incremento Anual en los Ingresos Totales	15%
% Utilidad Bruta Anual en relación a los Ingresos Totales	70%

COSTOS DE OPERACIÓN

2. Incremento Anual en Descuentos, Promociones y Ofertas	L. 100,000
3. Incremento Anual en Publicidad (Medios de difusión masiva)	L. 200,000

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN)

DESCRIPCIÓN		2016	2017	2018	2019	2020
<u>BENEFICIOS</u>						
Ingresos Totales		80,500,000	92,575,000	106,461,250	122,430,438	140,795,003
Incremento anual en los ingresos totales		10,500,000	12,075,000	13,886,250	15,969,188	18,364,566
TOTAL FLUJOS BENEFICIOS		<u>L. 7,350,000</u>	<u>L. 8,452,500</u>	<u>L. 9,720,375</u>	<u>L. 11,178,431</u>	<u>L. 12,855,196</u>
<u>COSTOS DE OPERACIÓN</u>						
Descuentos, Promociones y Ofertas		2,000,000	2,100,000	2,200,000	2,300,000	2,400,000
Publicidad (Medios de difusión masiva)		<u>5,000,000</u>	<u>5,200,000</u>	<u>5,400,000</u>	<u>5,600,000</u>	<u>5,800,000</u>
TOTAL FLUJOS COSTOS DE OPERACIÓN		<u>L. 7,000,000</u>	<u>L. 7,300,000</u>	<u>L. 7,600,000</u>	<u>L. 7,900,000</u>	<u>L. 8,200,000</u>
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	<u>-L. 800,000</u>	<u>L. 350,000</u>	<u>L. 1,152,500</u>	<u>L. 2,120,375</u>	<u>L. 3,278,431</u>	<u>L. 4,655,196</u>
TIR	123%					
VA	L. 6,758,893					
(-) Inversión	-L. 800,000					
VAN	<u>L. 5,958,893</u>					

6.5 CRONOGRAMA

Tabla 125. Cronograma

Áreas de Oportunidad	Responsable												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precios	GG	Inicia	Termina										
		Enero	Junio										
Posicionamiento en la mente del consumidor	GG y Mercadeo												
		Enero	Septiembre										
Estrategia publicitaria bien definida	Mercadeo y GG												
		Enero	Marzo										
Ubicaciones físicas de manera estratégica	GG y Mercadeo												
		Febrero	Junio										
Mejora en SAT	Todos (Integral)												
		Enero	Diciembre										
Mejora en el Catálogo de productos	GG y Mercadeo												
		Febrero	Septiembre										

Matriz de Concordancia del Documento y Plan de Acción

Tabla 126. Matriz de concordancia del documento y plan de acción

Titulo	Objetivo		Conclusiones	RecomendacionesPlan de Acción	Plan de Acción
	General	Específico			
Fortalecimiento empresarial enfocado al reposicionamiento de mercado. caso óptica santa Lucía.	Contribuir al incremento de las ventas con un aceptable nivel de satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía, mediante un plan de acción que permita el reposicionamiento en el mercado a nivel nacional.	Buscar las alternativas más factibles para reposicionar a Óptica Santa Lucía en el mercado.	De acuerdo con los razonamientos que se efectuaron en Óptica Santa Lucía, mantiene un prestigio en cuanto a su marca como institución de servicio, no obstante debe desarrollar un plan de marketing para reposicionarse, el cual debe de estar enmarcado al diseño de nuevos servicios y productos a un mercado objetivo. Sin embargo este plan debe ser dirigido a un enfoque de diferenciación.	A efecto del estudio se identificó que se debe modificar los modelos de atención que practica en la actualidad la óptica, implementando nuevos sistemas de servicios como un protocolo de atención que debe utilizarse en todas los establecimientos como un patrón organizacional.	Areas de Oportunidad
		Conocer las causas y los factores que inciden en el posicionamiento actual y satisfacción de los clientes de Óptica Santa Lucía.	Es evidente que los componentes que predominan en la falta de posicionamiento de Óptica Santa Lucía se han encontrado que los motivos principales son el precio y la falta de promoción de los productos, por el contrario los resultados de la población general hacen referencia que lo que afecta para adquirir o buscar los servicios de esta óptica son los siguientes factores: altos precios, falta de puntos de venta y servicio en lugares estratégicos y otra variable fundamental fue el desconocimiento y existencia de la misma.	Otro aspecto importante que se debe considerar para poder lograr los niveles de satisfacción de los clientes, es diseñar un plan de capacitaciones al personal involucrado principalmente en la prestación de servicio y asesoría de los productos los cuales estén dirigidos a mejorar los modelos de atención, como prestar un servicio eficaz, manejo de objeciones, técnicas efectivas de ventas, como también la elaboración de un plan de compensación que estimule a los integrantes de prestar el servicio dentro de la óptica.	
		Evaluar la relación del actual posicionamiento con la aplicación de nuevas técnicas de recuperación y captación de nuevos clientes potenciales.	Si bien es cierto para lograr el reposicionamiento es en base a la captación de nuevos clientes, hecha la observación anterior y las consideraciones que reflejaron los		

			resultados del estudio se identificó que para alcanzar un reposicionamiento se requiere no solo la captación, si no diseñar técnicas efectivas de promoción y publicidad de manera masiva y contundente.		
		Definir estrategias competitivas para reposicionar a Óptica Santa Lucía a nivel nacional.	Dentro del plan de marketing se deben establecer estrategias que estarán dirigidas al reposicionamiento de la óptica, involucrando a todo el personal con una filosofía enmarcada a un alto nivel de servicio y de esta manera obtener los máximos beneficios de satisfacción y fidelización, a través de modelos de seguimientos como lo es el servicio post-venta.	Se debe diseñar un programa de promociones que contengan nuevos diseños de productos, variedad en precios, presentaciones atractivas que contengan nuevos estuches para los anteojos, así como diversidad de colores, formas que se inclinen a nuevas tendencias del mercado contemporáneo.	Factores Críticos de éxito.
		Proponer un plan de acción orientado al desarrollo y crecimiento de la empresa.	Se identificó que óptica santa Lucía en la actualidad no cuenta con un modelo de planificación relacionado con la gestión empresarial, por lo tanto se debe implementar el plan de acción sugerido para incrementar ventas, identificar nuevos prospectos, lograr los niveles óptimos de satisfacción, trayendo consigo rentabilidad y beneficios a nivel organizacional.	Como fase importante en la implementación es incorporar en la publicidad los anuncios de forma masiva como ser correos electrónicos, participación en ferias y congresos empresariales. Como también la participación de lanzamientos publicitarios en noticieros importantes en el país.	

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Acerca de | Óptica Popular. (s/f). Recuperado a partir de <http://opticapopularhn.com/acerca-de-2/>

Baena, E., SÁNCHEZ, J. J., & SUÁREZ, O. M. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 3(23).

Camacho, M. Á. R., & García, A. N. (2011). Relación Entre Ética En La Venta Y Satisfacción Del Cliente/Relação Entre Ética Na Venda E Satisfação Do Cliente/Relationship Between Ethics on Sales and Customer Satisfaction. *Egitania Scientia*, (8), 79–109.

Cuellar*, R. P. (2007). Calidad en el servicio y atención al cliente. *Economista*. Mexico City, United States. Recuperado a partir de

Esteban, I. G. (2009). FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INV. COMER (10a. Esic Editorial.

Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados* (Primera edición). México.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategía de marketing*. Cengage Learning Editores.

Gosso, F. (2010). *hiper satisfaccion del cliente*. Panorama Editorial S.A. De C.V. Recuperado a partir de <http://books.google.es/books?id=f0th8fk8lgsC>

Gutiérrez, M. (1989). Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad. Editorial Limusa.

Julio Molino. (2010). *Modelo del Comportamiento del Consumidor*.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). Administración de ventas (9a ed.). México: McGraw Hill.

Ishikawa, Kaoru. (1997). *Qué es el control total de calidad?: La modalidad japonesa*. Editorial Norma.

Kodak «le echa el ojo» al mercado mexicano de ópticas: [Source: NoticiasFinancieras]. (2015). *NoticiasFinancieras*. Miami, United States. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1644447000/abstract/67F06837853241F0PQ/2>

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2006). *Dirección De Marketing* (12a ed). México: Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación.

Kotler, Philip. (2001). *Dirección de Marketing* (10a ed). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Solis, E. R. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Vol. 1). Prentice Hall.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

Limas Suárez, Sonia Janneth. *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Colombia: Ediciones de la U, 2012. ProQuest ebrary. Web. 22 November 2015.

Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. (2009). *Marketing de servicios*.

Marchand, H. M. (2000, noviembre 3). *Marketer/ Reposicionamiento*. *Reforma*, p. 6. Mexico City, Mexico.

Martínez-Tur Vicente, Peiró Silla José M.^a, Ramos José. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Editorial síntesis, S.A.

Martínez, V. (2003, enero 6). Ópticas en México: “Empanan” su futuro. *Reforma*, p. 3. Mexico City, Mexico. Mercurio, E. (2006, julio 17). US\$ 150 millones al año mueve el mercado chileno de las ópticas. *El Mercurio*, p. n/a. Santiago, Chile, United States.

Munuera, J. L., Escudero, A. I., Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Noriaki Kano. (1984). *Modelo de Kano*.

Nuestra Clínica | Hospital y Clínica Santa Lucía, Honduras. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.hospitalsantalucia.hn/nuestraclinica.php#1>

opticamatamorosfacebook. (s/f). *História*. Recuperado a partir de <https://opticamatamoros.wordpress.com/2015/07/03/historia>

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial.

Paula, N., & Israel, A. (2011). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista interamericana de bibliotecología*, 23(1-2).

Perez, Vanesa. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial.

Quirós, C. A. B. (2013). Ópticas Visión comparte su estrategia de expansión. *La Nación*. San José, Costa Rica, United States. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1282082089/citation/81105D430DB1430FPQ/4>

Romero Roaro Sergio. (2009). *La cultura organizacional como valor empresarial* (1a ed). México: Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Tratamientos | Hospital y Clínica Santa Lucía, Honduras. (s. f.). Recuperado 28 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.hospitalsantalucia.hn/tratamientos.php>

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Vavra, Terry G. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC editorial.

Zermeño, D. (1996, enero 13). Una historia a la vista. *El Norte*, p. 24. Monterrey, México, México.

Zevallos, E. (2007). *Restricciones del entorno a la competitividad empresarial de América Latina*. Fundes.

ANEXOS

ANEXO NO.1 ENCUESTA DE OPINION CLIENTES

Encuesta de Opinion Clientes

Somos estudiantes de Post-Grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana, actualmente cursamos la asignatura de Proyecto de Graduación, solicitamos su colaboración contestando las siguientes interrogantes:

1. Cuándo busca una Óptica, ¿Cual se le viene a la mente?

2. ¿Cuál es la Óptica que prefiere para realizar su compra? Seleccione una de las opciones.

A. Óptica Curacao

B. Óptica Popular

C. Óptica Matamoros

D. Otra

Especifique _____

3. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Óptica que eligió en la interrogante anterior?

A. Menos de un año

B. Entre uno y tres años

C. De tres a seis años

D. Más de seis años

4. ¿Con que frecuencia visita la Óptica de su preferencia?

A. Una o más veces al mes

B. Una vez cada 6 meses

C. Una vez al año

D. Más de dos años

5. ¿Qué beneficio adicional le brinda la Óptica que eligió como la de su preferencia?

6. Con base a las siguientes características escriba en el **orden de importancia** los aspectos que toma en cuenta al momento de realizar una compra, siendo **1 nada importante, 2 menos importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 el más importante:**

Atributo	Calificación
Apariencia física, imagen de la Óptica y ubicación.	
Precio y promociones	
Comportamiento y profesionalismo del personal	
Calidad y variedad del producto	
Cumplimiento de entrega	

7. Podría valorar su satisfacción frente a los aspectos relacionados con el servicio ofrecido por la Óptica que usted eligió como de su preferencia, detallados a continuación: (seleccione una opción por cada aspecto):

	Servicio	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	El comportamiento de los empleados genera Confianza	1	2	3	4	5
2	Los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas	1	2	3	4	5
3	Los empleados muestran cortesía todo el tiempo	1	2	3	4	5
4	Los empleados comprenden sus necesidades concretas	1	2	3	4	5
5	Los empleados reflejan un aspecto agradable	1	2	3	4	5

8. Valore su satisfacción frente a los aspectos relacionados con el producto ofrecido por la Óptica que usted eligió como de su preferencia, detallados a continuación: (seleccione una opción por cada aspecto):

	Producto	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	Calidad del producto	1	2	3	4	5
2	Variedad de estilos	1	2	3	4	5
3	Variedad de marcas	1	2	3	4	5
4	Precios	1	2	3	4	5
5	Promoción	1	2	3	4	5

9. ¿Cuáles son las quejas y reclamos que usted ha presentado con mayor frecuencia en la Óptica que usted eligió como de su preferencia?

Quejas	
1. Queja por mala calidad del producto	
2. Queja por tiempo de entrega	
3. Queja por mala atención del personal	
4. Queja por mal asesoramiento	
5. Ninguna	

Otros, especifique: _____

10. Evalúe su satisfacción frente a los aspectos relacionados con la información brindada por la Óptica de su preferencia, detallados a continuación: (seleccione una opción por cada aspecto):

	Satisfacción información suministrada	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	Claridad de la información suministrada	1	2	3	4	5
2	Medios de Respuesta de información (correo, presencial o escrito)	1	2	3	4	5
3	Asesoramiento de precios	1	2	3	4	5
4	Asesoramiento de los diferentes estilos	1	2	3	4	5
5	Conocimiento de los productos	1	2	3	4	5

11. Por favor indíquenos en base a su satisfacción si estaría de acuerdo a recomendar a la Óptica de su preferencia con familiares y amigos, en una escala donde **1 es No recomendaría** y **2 es Si Recomendaría**, (**marque con un círculo**):

NO RECOMENDARÍA	SI RECOMENDARÍA
1	2

12. ¿Ha escuchado sobre los productos y servicios que brinda Óptica Santa Lucía?

A. Si

Si su respuesta es **SI** favor indique por cuál de los siguientes medios se informó:

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>

Comentarios	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

B. No

13. ¿Qué motivo impide que haga de Óptica Santa Lucía el lugar de su preferencia?

Datos Demográficos:			
Sexo		Estado Civil	
Femenino	<input type="checkbox"/>	Soltero	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>
¿De cuánto ascienden sus ingresos mensuales?			
A	De 5,000.00 a 10,000.00	<input type="checkbox"/>	
B	De 10,000.01 a 15,000.00	<input type="checkbox"/>	
C	De 15,000.01 en adelante	<input type="checkbox"/>	

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración

ANEXO NO. 2 ENCUESTA OPINION CLIENTES ÓPTICA SANTA LUCÍA

Encuesta de Opinion Clientes Óptica Santa Lucia

Somos estudiantes de Post-Grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana, actualmente cursamos la asignatura de Proyecto de Graduación, solicitamos su colaboración contestando las siguientes interrogantes:

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Óptica Santa Lucía?

- E. Menos de un año
- F. Entre uno y tres años
- G. De tres a seis años
- H. Más de seis

2. ¿Con que frecuencia visita usted Óptica Santa Lucía?

- E. Una o más veces al mes
- F. Una vez cada 6 meses
- G. Una vez al año
- H. Más de dos años

3. Con base a las siguientes características escriba en el **orden de importancia** los aspectos que toma en cuenta al momento de realizar una compra, siendo: **1 nada importante, 2 menos importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 el más importante:**

Atributo	Calificación
Apariencia Física e Imagen de la Óptica	
Precios y Promociones	
Comportamiento y Profesionalismo del personal	
Calidad y variedad del producto	
Cumplimiento de entrega	

4. Podría valorar su satisfacción frente a los aspectos relacionados con el servicio ofrecido por Óptica Santa Lucía, detallados a continuación: (seleccione una opción por cada aspecto):

	Servicio	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	El comportamiento de los empleados genera Confianza	1	2	3	4	5
2	Los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas	1	2	3	4	5
3	Los empleados muestran cortesía todo el tiempo	1	2	3	4	5
4	Los empleados entienden sus necesidades concretas	1	2	3	4	5
5	Los empleados reflejan un aspecto agradable	1	2	3	4	5

5. Valore su satisfacción frente a los aspectos relacionados con el producto ofrecido por Óptica Santa Lucía, detallados a continuación: (seleccione una opción por cada aspecto):

	Producto	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	Calidad del producto	1	2	3	4	5
2	Variedad de estilos	1	2	3	4	5
3	Variedad de marcas	1	2	3	4	5
4	Precios	1	2	3	4	5
5	Promoción	1	2	3	4	5

6. ¿Cuáles son las quejas y reclamos que usted ha presentado con mayor frecuencia en Óptica Santa Lucía?

Quejas	
1. Queja por mala calidad del producto	
2. Queja por tiempo de entrega	
3. Queja por mala atención del personal	
4. Queja por mal asesoramiento	
5. Ninguna	

Otros, especifique: _____

7. Evalúe su satisfacción frente a los aspectos relacionados con la información brindada por Óptica Santa Lucia, detallados a continuación: (seleccione una opción por cada aspecto):

	Satisfacción información suministrada	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	Claridad de la información suministrada	1	2	3	4	5
2	Medios de Respuesta de información (correo, presencial o escrito)	1	2	3	4	5
3	Asesoramiento de precios	1	2	3	4	5
4	Asesoramiento de los diferentes estilos	1	2	3	4	5
5	Conocimiento de los productos	1	2	3	4	5

8. Por favor indíquenos en base a su satisfacción si estaría de acuerdo a recomendar a Óptica Santa Lucía con familiares y amigos, en una escala donde **1 es No recomendaría** y **2 es Si Recomendaría**,(marque con un círculo):

NO RECOMENDARÍA	SI RECOMENDARÍA
1	2

9. Nuestro objetivo es lograr ofrecerle un buen servicio, cree usted que **Óptica Santa Lucía** debe mejorar algunos aspectos en la atención que ha recibido, por lo cual agradeceremos que nos indique sus sugerencias, en el siguiente espacio:

Datos Demográficos:

Sexo

Femenino	
Masculino	

Estado Civil

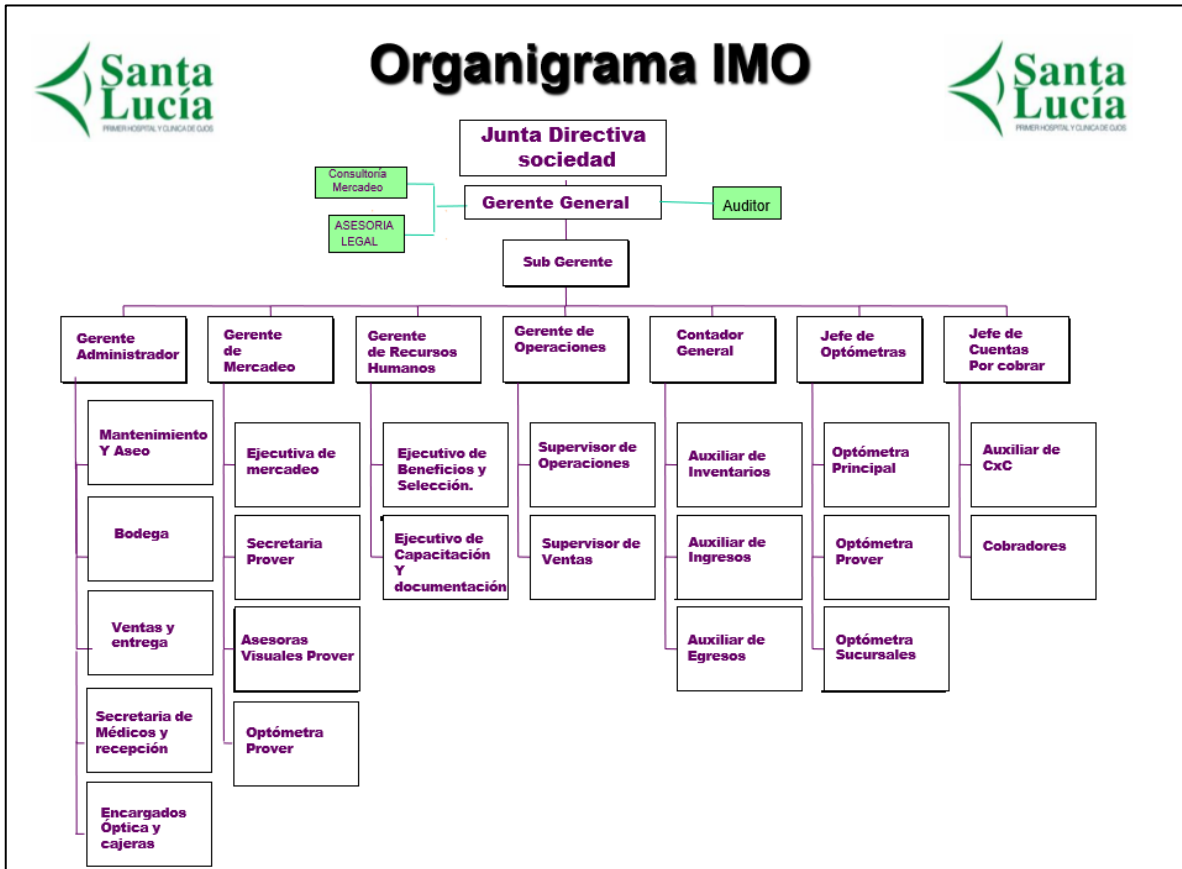
Soltero	
Casado	

¿De cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

A	De 5,000.00 a 10,000.00	<input type="checkbox"/>
B	De 10,000.01 a 15,000.00	<input type="checkbox"/>
C	De 15,000.01 en adelante	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración

ANEXO NO. 3 ORGANIGRAMA



ANEXO NO. 4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS 1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.203 ^a	.041	.000	.879
a. Variables predictoras: (Constante), Promoción, El comportamiento de los empleados genera confianza, Variedad de marcas, Los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas, Calidad del producto, Precios, Los empleados comprenden sus necesidades concretas, Los empleados reflejan un aspecto agradable, Los empleados muestran cortesía todo el tiempo, Variedad de estilos				

ANOVA ^b						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7.774	10	.777	1.007	.438 ^a
	Residual	181.429	235	.772		
	Total	189.203	245			
a. Variables predictoras: (Constante), Promoción, El comportamiento de los empleados genera confianza, Variedad de marcas, Los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas, Calidad del producto, Precios, Los empleados comprenden sus necesidades concretas, Los empleados reflejan un aspecto agradable, Los empleados muestran cortesía todo el tiempo, Variedad de estilos						
b. Variable dependiente: ¿Cuál es la Óptica que prefiere para realizar su compra?						

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2.921	.366		7.985	.000
	El comportamiento de los empleados genera confianza	-.156	.110	-.146	-1.416	.158
	Los empleados cuentan con el suficiente conocimiento para responder a todas sus preguntas	.002	.090	.002	.019	.985
	Los empleados muestran cortesía todo el tiempo	-.004	.110	-.004	-.036	.971
	Los empleados comprenden sus necesidades concretas	.171	.109	.177	1.575	.117
	Los empleados reflejan un aspecto agradable	.022	.115	.022	.192	.848
	Calidad del producto	.101	.100	.099	1.011	.313
	Variedad de estilos	-.077	.132	-.077	-.579	.563
	Variedad de marcas	-.040	.117	-.042	-.340	.734
	Precios	.127	.093	.132	1.367	.173
	Promoción	-.191	.093	-.204	-2.059	.041

a. Variable dependiente: ¿Cuál es la Óptica que prefiere para realizar su compra?

HIPOTESIS 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.078 ^a	.006	.002	.878

a. Variables predictoras: (Constante), Qué motivo impide que haga de Óptica Santa Lucía el lugar de su preferencia

ANOVA ^b						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.153	1	1.153	1.495	.223 ^a
	Residual	188.051	244	.771		
	Total	189.203	245			
a. Variables predictoras: (Constante), Qué motivo impide que haga de Óptica Santa Lucía el lugar de su preferencia						
b. Variable dependiente: ¿Cuál es la Óptica que prefiere para realizar su compra?						

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2.828	.102		27.770	.000
	Qué motivo impide que haga de Óptica Santa Lucía el lugar de su preferencia	-.026	.021	-.078	-1.223	.223
a. Variable dependiente: ¿Cuál es la Óptica que prefiere para realizar su compra?						

ANEXO NO.5 PRUEBA DE FIABILIDAD DE VARIABLES SPSS

Prueba de fiabilidad de variables SPSS Clientes de Óptica Santa Lucía

Resultado confiabilidad clientes internos.spv [Documento3] - PASW Statistics Visor

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3.1 P3.2 P3.3 P3.4 P3.5 P4.1 P4.2 P4.3 P4.4 P4.5 P5.1 P5.2 P5.3 P5.4 P5.5 P6 P7.1 P7.2 P7.3 P7.4 P7.5 P8 P14 P15 P16
6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos2] D:\backup bessy\escritorio\TABULACIÓN CLIENTES internos prueba de fiabilidad.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	12	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	12	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.843	27

PASW Statistics Processor está listo

03:39 p.m.
12/12/2015

Prueba de fiabilidad de variables SPSS Población en general

*Resultado7 [Documento7] - PASW Statistics Visor

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P6.1 P6.2 P6.3 P6.4 P6.5 P7.1 P7.2 P7.3 P7.4 P7.5 P8.1 P8.2 P8.3 P8.4 P8.5 P9 P10.1 P10.2 P10.3 P10.4 P10.5 P11
1 P12 P14 P15 P16
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos1] D:\backup bessy\escritorio\TABULACIÓN CLIENTES EXTERNOS prueba de fiabilidad.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	25	96.2
	Excluidos ^a	1	3.8
	Total	26	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.880	30

PASW Statistics Processor está listo

04:00 p.m.
12/12/2015