

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Quito existen varios establecimientos que se encargan de brindar atención para el cuidado de la salud visual, en estos lugares se realizan exámenes optométricos y posterior a este la venta de un determinado producto, en ambos aspectos se debe estar capacitado para brindar la mejor atención y demostrarle al paciente/cliente que se tiene la capacidad para disipar cualquier duda que tenga.

En la actualidad se ha notado que la manera de promocionar los productos en las ópticas se ha desprestigiado demasiado, todo esto porque se ofrecen productos a muy bajo precio, que no son de buena calidad y lo que es peor se está promocionando el examen visual gratis, todo esto va incluido en un denominado combo promocional, que lo único que está haciendo es mermar importancia a la calidad del examen visual y quitándole valor a los servicios y productos que se ofrecen en las ópticas. Se puede estar atrayendo muchos pacientes/clientes al principio, pero a largo plazo lo único que está causando es un daño a la profesión; no se toma en cuenta el tiempo y el dinero que se invirtió en la formación académica de un profesional ni mucho menos en los gastos que conlleva mantener una óptica.

El marketing que cada establecimiento realice para llamar la atención del comprador es muy importante, dependiendo de la atención que reciban, estos la recomendaran o los

mismos se encargaran de realizar propaganda negativa sobre esa óptica, no hay que olvidarse que se tiene que brindar una atención de calidad para que solo así se pueda competir en el mercado y ser receptores de más compradores, no por el marketing o la publicidad que se utilice, sino por la atención brindada en consulta y en venta.

Las promociones que se dan a nivel de ópticas estarían bien si no se engaña al paciente, ya que el mismo ingresa por una publicidad de un combo que incluye lentes oftálmicos, armazón, paño y estuche, pero al querer comprar encuentra que existen restricciones porque los lentes que el necesita no están dentro del rango que se establece en la promoción, eso es una manera de engañar al cliente y por lo tanto se ve obligado a comprar productos más caros, que pueden ser de mejor calidad, pero ya no le dan al paciente lo que le están ofreciendo.

Los combos profesionales serían mejor aprovechados si se ofertaran productos de calidad, a precios que demuestren los atributos del producto y con obsequios que hagan que el cliente sienta una relación más estrecha con la óptica.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Los establecimientos prestadores de servicios de salud visual de la ciudad de Quito utilizan de manera consciente estrategias de marketing para competir lealmente en el mercado?

OBJETIVOS

Objetivo general

- Determinar las herramientas de marketing utilizadas en los establecimientos prestadores de servicios de salud visual de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Establecer las diferentes promociones que se ofrecen en las distintas ópticas de la ciudad de Quito.

- Estimar la importancia que se otorga por parte de propietarios a la atención del cliente; desde el momento de ingreso a la óptica hasta la finalización de la venta.
- Detectar las razones por las cuales las políticas del establecimiento fijan técnicas desleales de competencia.
- Disponer de elementos necesarios para la elaboración de la investigación de campo.
- Proponer un documento que permita fortalecer las debilidades que se presenten al momento de atender a los clientes.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Actualmente las ópticas no cuentan con una estrategia de fidelización de los consumidores, esta acción sería de vital importancia para que los mismos acudan de manera fija y que puedan recomendar los servicios que ahí se brindan; esto se podría lograr con una buena atención y un buen producto con los que el paciente se sienta a gusto y no presente ningún tipo de molestias, gracias a esto se conseguiría mayor propagación de los servicios en el mercado por medio de los propios clientes

Este proyecto es de importancia, ya que permitirá conocer la situación exacta del marketing en el sector de la salud visual, saber si los combos se han propagado a largo y ancho de la ciudad y sobretodo determinar porque razón se ofrece el examen visual gratuito.

En el aspecto social es de gran valor saber cuál es la opinión que la ciudadanía tiene sobre las ópticas, conocer como evalúan la atención que reciben y gracias a esto establecer los cambios necesarios para que se realicen mejores campañas de promoción y publicidad y para que los profesionales revaloricen el tema del examen gratuito y le dan la importancia que este se merece.

Dependiendo de la ubicación de las ópticas y el sector en el que se esté desarrollando su mercado, harán que los precios se fijen y que las promociones se dirijan al tipo de población que en este lugar habitan, con estos puntos se podrá empezar a apreciar,

según la calidad de clientes que acoja cada establecimiento, el profesionalismo, calidez humana y calidad de atención que tengan las personas encargadas de atender al público.

Es importante tener el conocimiento de lo que se hace o se vende, para darle seguridad y confianza al comprador, y la experiencia es la que enseñara cómo se debe tratar a los mismos de una manera u otra dependiendo del tipo de cliente/paciente, pero todo esto se da con el tiempo y el proceso de preparación del personal para poder otorgar un servicio adecuado a los consumidores.

FACTIBILIDAD

La factibilidad de este proyecto es real, pues no se requiere de mayor presupuesto económico por lo tanto es posible su financiamiento. En cuanto al tiempo, seis meses será tiempo suficiente para cumplir a cabalidad y con eficacia el proyecto de investigación.

El tema es muy funcional ya que los intercambios comerciales son transacciones que se realizan día a día en las ópticas y con los resultados que se obtengan se podrán generar cambios para mejorar las relaciones de intercambio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

(Ana Soto - Gaceta de Optometría - 2011) El valor del marketing promocional en los establecimientos de óptica y optometría.- Si buscamos respuestas inmediatas, debemos hablar de marketing promocional. En un entorno complejo y competitivo, en el que la demanda se ha frenado como consecuencia de las nuevas circunstancias económicas, debemos reforzar la función del marketing. En muchos casos, las respuestas no pueden hacerse esperar, por lo que las acciones promocionales adquieren una relevancia mayor y, sin embargo, a juzgar por los datos arrojados por el estudio de Infoadex (referente al control de la actividad publicitaria en España), en el año 2010 la inversión en marketing promocional ha seguido una línea descendente. El marketing promocional no ha alcanzado en España la madurez de otros mercados más dinámicos, aunque, no obstante, las promociones ya forman parte de nuestra cultura como compradores. El comprador exige promociones, las valora y distingue entre buenas y malas. Más allá de ser exigente con el producto también lo es con las promociones asociadas a los productos, y no todo sirve. A juzgar por todo lo anterior, ¿qué tenemos ante nosotros? Una buena oportunidad de reflexionar y proporcionar a esta herramienta de marketing la dimensión y el protagonismo que requiere con el fin de que, bien gestionada, pueda servirnos a nivel estratégico para potenciar la imagen y la marca de un establecimiento de óptica y optometría e incrementar las ventas de los productos y servicios ofrecidos. (https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:wSoSMG_1IYEJ:www.cgcoo.es/download.asp%3Ffile%3Dmedia/gaceta/gaceta462/business.pdf+El+valor+del+marketing+promocional+en+los+establecimientos+de+%C3%B3ptica+y+optometr%C3%ADa+pdf&hl)

(José Ramón Carrasco Rodríguez – Gaceta de Optometría - 2013) Merchandising La vista, el sentido más vendedor.- El merchandising es la herramienta básica para incrementar la rentabilidad del punto de venta, haciendo más sugerentes las propuestas comerciales. Influye en la rotación del producto a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades y motivaciones del cliente, así como mediante una presentación apropiada y atractiva del mismo. Por lo tanto, el cómo apliquemos estas técnicas tiene su reflejo en nuestra política de compras, en la rentabilidad de las ventas, en nuestras promociones e, incluso, en nuestro posicionamiento de marca. (<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:4732ykdFve8J:www.cnoo.es/download.asp%3Ffile%3Dmedia/gaceta/gaceta480/Business.pdf+merchandising+optica+pdf>)

(Ana Soto - Gaceta de Optometría - 2011) Marketing de alta rentabilidad para establecimientos de óptica y optometría.- El marketing directo y relacional ha demostrado ser más efectivo en negocios como los establecimientos de óptica y optometría donde la atención al paciente/cliente, la profesionalidad y la calidad del servicio son valores de mucho mayor peso en las decisiones de compra que la marca o el precio de los productos. (https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:saYVGjfVDMEJ:www.cgcoo.es/download.asp%3Ffile%3Dmedia/gaceta/gaceta442/Gaceta_business.pdf+Marketing+de+alta+rentabilidad+para+establecimientos+de+%C3%B3ptica+y+optometr%C3%ADa+pdf)

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Fundamentación teórica

Marketing en servicios ópticos

A menudo se observa que los centros ópticos manejan distintos tipos de promocionar sus productos o servicios en general, ya sea por medios muy difundidos como son radio, televisión o prensa escrita, siendo estos los que mayor aceptación y que traen resultados muy satisfactorios a nivel de ventas y de atracción de consumidores; muy contrario a lo que realizan otras ópticas, con la ubicación de carteles promocionales en sus vitrinas, mostrando los productos y promociones que en este establecimiento que se ofertan, realizando esto ya sea por falta de recursos o porque apenas están iniciando

Cualquiera que sea el tipo de promoción que se utiliza, el fin es el mismo, atraer compradores y tratar de satisfacer la necesidad del cliente sin dejar de lado el tema económico.

Además se puede notar que las promociones están elaboradas en base a la calidad de los productos o de una manera generalizada pero, muy rara vez se lo realiza tomando en cuenta a las personas que son atendidas.

Las promociones que se notan en los establecimientos se basan en productos que no tienen gran calidad, ya que estos no representan una inversión importante para el propietario pero si le permite ganar más adeptos que serán atraídos por estas promociones.

Además es importante mencionar que en las ópticas las promociones que se utilizan para atraer a los usuarios no es la mejor manera de competir en el mercado, ya que le dan más valor a los productos que se ofrecen, que a la consulta optométrica, ofreciendo el examen visual gratuito.

La manera de llevar el marketing en las ópticas debería estar marcada por la competencia leal, el verdadero valor de los productos y sobretodo la valoración de la consulta optométrica.

Marketing

El marketing es el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa, organización o institución y su entorno.

Los mercados están formados, por un lado, por empresas, organizaciones e individuos que tienen bienes y capacidad de adquisición y, por otro, por necesidades y deseos que pueden ser cubiertos con productos y servicios de dichas organizaciones y/o individuos. Bajo estas expectativas, se pueden realizar intercambios entre los que ofrecen productos y servicios y quienes los necesitan o desean.

Atención al cliente

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el comprador, es el representante de dicha empresa ante quien va a realizar una adquisición. Estadísticamente está comprobado que los consumidores compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si quien compra no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público. Cortesía: Se pierden muchas ventas si el personal que los atiende es descortés. La persona que ingresa a un establecimiento desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil. Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si ingresa alguien y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento". Confiabilidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla. Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el comprador no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Cruz: Keyla; (Marzo 26, 2010); Mas allá del servicio al cliente; construcción de relación con el cliente.

(http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm#_Toc54794526)

Venta personalizada

Es el proceso mediante el cual el vendedor construye una relación de confianza con el cliente, para luego identificar su necesidad y así poder escoger las ofertas de acuerdo a lo antes identificado, siempre recordándole los beneficios que tiene el producto.

Cámara y Sanz; Marketing y Venta Personal.

(<http://www.uv.es/kuster/06etcventa.pdf>)

La venta personal como un proceso

La venta no es un acto único, sino un proceso en el que se pueden distinguir varias etapas:

- 1. Establecer la relación y generar confianza en el cliente**
- 2. Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere servir.**
- 3. Seleccionar el producto o la oferta a presentar.**
- 4. Presentar la oferta a la empresa o al consumidor**
- 5. Servicios después de la venta: desarrollar la confianza y las relaciones con el cliente.**

Cámara y Sanz; Marketing y Venta Personal.

(<http://www.uv.es/kuster/06etcventa.pdf>)

Como se menciona en la anterior cita, estoy de acuerdo porque para las ventas no hay pasos específicos a seguir, ya que el vendedor tiene que acogerse a la personalidad del cliente para saber atenderlo de la mejor manera; ponernos en lugar de esa persona y servirle como nos gustaría que nos sirvan.

Principios básicos de marketing y ventas

En un plan de Marketing tenemos que establecer dos objetivos cuantitativos básicos:

1. De crecimiento, cuota de mercado.

Por ejemplo, ¿cuánto queremos vender?

2. De rentabilidad

Como gentes de marketing tenemos que anticipar, identificar y satisfacer de manera “rentable” las necesidades del consumidor-usuario. Es fundamental, localizar dónde se encuentra el punto de equilibrio entre una curva de oferta y curva de demanda.

Alrededor de ese punto hay una zona borrosa. Aquí entra el marketing, que “ayuda”, mediante sus esfuerzos, a que al punto de equilibrio llegue de una manera más clara.

Resumen de Sesión 6 del Experto en Redes sociales y marketing online, con Manuel Sánchez Franco (@majesus). 1. La Web Social y su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa. (19-01-2013)

(<http://smmus.es/formacion/principios-basicos-marketing-comunicacion>)

Los vendedores son los encargados de atender al cliente en el momento de escoger su armazón y los productos que necesite; como lo dice su nombre son quienes van a vender, por lo tanto lo primordial para ellos será realizar la venta, tratando de que esta sea de un valor alto y que deje una ganancia significativa para el negocio, lo mismo podría ser bien visto por parte del propietario, ya que notara una mejoría en el ingreso económico, sin dejar de lado la ética que rige el procedimiento de la venta.

¿Cómo se realizará?

Marketing estratégico

Es la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a ésta.

Prof. Roger Sepúlveda Carrasco; roger@ficherovirtual.cl; Concepción Sept_2008;
Universidad Del Pacífico; MARKETING ESTRATÉGICO
(http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf)

Se tiene que analizar todos los campos antes mencionados en la cita, para saber que se tiene en el entorno como lo es la competencia, consumidores potenciales y reales, estrategias de seguimiento; para así poder estar en la competencia.

Marketing operativo

A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de llegar al mercado, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para dar a conocerlos y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.

Prof. Roger Sepúlveda Carrasco; roger@ficherovirtual.cl; Concepción Sept_2008;
Universidad Del Pacífico; MARKETING ESTRATÉGICO
(http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf)

Esto es muy importante ya que por medio de la difusión se da a conocer lo que se está ofreciendo al medio en que nos encontramos.

Demanda elástica

Es aquella situación (en condiciones de normalidad) en la que si bajo el precio 1%, mis ventas suben por encima de ese 1%. Cabe interpretar de ese comportamiento que mi público muestra rasgos de infidelidad.

Demanda rígida

Evidencia que si subo el precio un 1% probablemente mis ventas bajen muy poco (por debajo de ese 1%); aplicando estrategias emocionales en las actividades de comunicación, logro rotar la curva de demanda hacia posiciones rígidas.

Resumen de Sesión 6 del Experto en Redes sociales y marketing online, con Manuel Sánchez Franco (@majesus). 1. La Web Social y su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa. (19-01-2013)

(<http://smmus.es/formacion/principios-basicos-marketing-comunicacion>)

Para tener una buena acogida de todos los pacientes lo ideal es combinar las dos estrategias; demanda elástica y la demanda rígida para así atraer a toda clase de pacientes clientes; es decir tener precios altos, pero aprovechar las rebajas para atraer pacientes.

Esto es fundamental comunicarlo de forma muy cuidadosa; se reduce el precio en rebajas de manera que no disminuya la calidad del producto.

Atributos de los productos

Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores.

(http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2776/html/412_atributos_del_producto_i.html)

Es muy útil conocer todas las características de los productos que se está ofreciendo para así no crear falsas expectativas en los pacientes.

Tipos de atributos

Físicos: que forman parte de la naturaleza del producto y se pueden percibir.

Funcionales: son añadidos y pueden modificarse como tamaño, envase, embalaje, etiquetado, estilo o diseño.

Psicológicos: dependen de cómo son percibidos por el consumidor. Los más importantes son la calidad y el nombre o marca:

Calidad: técnica, económica, ergonómica, etc.

Marca o nombre: compuesta por un componente sonoro (que se pronuncia) y un componente gráfico: logotipo, símbolo, etc. La marca es un activo para la empresa, ya que permite diferenciarla, junto a sus productos, de los competidores.

Emprendedor 2011

(http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art8.asp)

Todo lo antes mencionado es importante para saber informar a los pacientes/clientes, dado que es imprescindible siempre hablar con la verdad.

La influencia del precio en la venta

Fijación del precio en función de los costes

Mediante este método, el precio se fija añadiendo un margen (porcentual o a tanto alzado) a la suma de los costes de producción. Un método alternativo es utilizar este mismo método pero, en lugar de tomar como referencia el coste de producción, hacerlo a partir del valor que el bien o servicio ofertado supone para el consumidor.

Fijación del precio en función del consumidor

Para la empresa, tan importante como que sus productos se puedan vender, es que existan consumidores que los puedan comprar. Por tanto, podrán considerarse también las condiciones en las que el consumidor accede a la compra.

Fijación del precio en función de los objetivos de ventas

En este caso son las características del mercado y los objetivos de cuota deseable en él, los que determinan el precio inicial de acceso.

Decisiones para la fijación estratégica del precio

Para fijar el precio se utiliza este enfoque, el empresario considera no sólo los condicionantes internos (coste de producción u objetivo de ventas) y externos (estructura de mercado), sino también las interacciones entre unos y otros factores.

Martínez; Antonio; (13/04/2010) La importancia del precio en Marketing.

(<http://cienciasempresariales.info/la-importancia-del-precio-en-marketing/>)

En lo que se refiere al precio es importante saber qué tenemos a nuestro alrededor, en que sector nos encontramos y tomando en cuenta todo esto vamos a establecer los precios de acuerdo al producto que se ofrece.

La importancia de la publicidad

El mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es, **VENDER**, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Pero esto no basta, es necesario publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que este cumpla el objetivo de la acción, incentivar la compra.

Comprar, y vender

¿Cómo se logra esto?, A través del MEJOR SITIO = su objetivo es PUBLICITAR.

Entonces hay que buscar un lugar:

- Que tenga un gran número de visitas diarias, esto es para que tu anuncio tenga la posibilidad de llegar a una audiencia numerosa.
- Que sea sencillo de publicar el anuncio.
- Que posea la visión de la importante de la publicidad tanto para las personas como para los negocios en general.

Un lugar que abarque la creciente audiencia de Internet, un lugar que sea el más idóneo para anunciar una variedad de productos y servicios que persiga fines bien claros, COMPRAR, VENDER, PROMOCIONAR.

Paz; Cartagena; (13/01/2009), La importancia de la Publicidad para las Empresas.

(<http://winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115con12018.htm>)

Para realizar una publicidad se debe identificar el producto determinado, las personas a las que va dirigido el anuncio y ofrecer algo que llame la atención del cliente, de esta manera se estaría realizando un análisis de acuerdo a la población a la que se quiere llegar y así poder contar con el personal capacitado para la atención al cliente.

Merchandising aplicado a los centros de óptica

Merchandising

Es la herramienta básica para incrementar la rentabilidad del punto de venta, haciendo más sugerentes las propuestas comerciales. Influye en la rotación del producto a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades y motivaciones del cliente, así como mediante una presentación apropiada y atractiva del mismo. Por lo tanto, el cómo apliquemos estas técnicas tiene su reflejo en nuestra política de compras, en la rentabilidad de las ventas, en nuestras promociones e incluso, en nuestro posicionamiento de marca.

(<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=Merchandising+aplicado+a+los+centros+de+%C3%B3ptica&source=web&cd=6&ved=0CE4QFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.cnoo.es%2Fdownload.asp%3Ffile%3Dmedia%2Fgaceta%2Fgaceta480%2FBusiness.pdf&ei=On11UZ-QKoOm9ASBnYBo&usg=AFQjCNHuvBGYtKE4rHaBG4cqF7rqFv9jmg>)

Se deben tener en cuenta las características y beneficios de los productos que se van a ofrecer ya que será una herramienta indispensable para establecer el precio y la promoción de un determinado producto; pero sin dejar de lado la calidad que el mismo debe tener, haciendo notar esa característica al cliente paciente.

Merchandising de presentación

Consiste en determinar cuál es la ubicación óptima del producto en el lineal o expositor, estructurándolo en familias o subfamilias. El cliente llega a los productos a través de todos los sentidos, pero, especialmente, de la vista.

De esta manera, hemos pasado de establecimientos con cajones de productos que no estaban visibles a espacios que los ponen al alcance de la mano.

Debemos ser conscientes de que esta “transición” de la venta con cajones a la venta con expositores cambia por completo nuestra gestión de compras (al necesitar exponer más producto), nuestra gestión del espacio y exposición e, incluso, nuestro proceso comercial, ya que la venta comienza en el expositor y de pie. Se hace necesario “invitar” al cliente a entrar en nuestro establecimiento con una imagen atractiva, pero también crear el ambiente interior necesario para que permanezca en él cómodamente. Debemos cuidar la iluminación, la decoración, el olor, la música, etc.

Vargas Hernández; Elsa; El merchandising visual: una técnica para incrementar sus ventas.

(<http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista35/mercha.htm>)

La presentación de los productos es muy importante siendo esta la imagen que se va a vender al cliente, hay que tomar en cuenta la manera de estimular los sentidos para que el paciente se sienta dispuesto a comprar. Además se tienen que aprovechar bien los espacios dentro de la óptica ya que se pueden ocupar lugares específicos para un determinado producto, todo esto en armonía con los recursos extras que se desee utilizar

para mostrar el bien a vender. Es decir decorar el entorno del mismo para hacerlo más llamativo.

Merchandising de seducción.

En los últimos quince años, hemos visto cómo ha cambiado la funcionalidad del mobiliario por un concepto mucho más seductor para el consumidor. Se busca crear un ambiente determinado en la decoración, que ayude a vivir una verdadera y positiva experiencia de compra.

Merchandising promocional.

Es aquel que debe reforzar una acción comercial concreta o una oferta. Al igual que las promociones, tiene una mayor agresividad comercial y una duración limitada en el tiempo.

Debe reforzar la comunicación y la publicidad, potenciando el atractivo de una acción comercial determinada.

(<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=Merchandising+aplicado+a+los+centros+de+%C3%B3ptica&source=web&cd=6&ved=0CE4QFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.cnoo.es%2Fdownload.asp%3Ffile%3Dmedia%2Fgaceta%2Fgaceta480%2FBusiness.pdf&ei=0n11UZ-QKoOm9ASBnYBo&usg=AFQjCNHuvBGYTKE4rHaBG4cqF7rqFv9jmg>)

En cuanto al merchandising de seducción. La imagen del negocio es primordial porque va a ser la primera impresión que el cliente/paciente va a tener al entrar al establecimiento, por lo tanto el ambiente debe mostrarse acogedor y amigable para que el comprador escoja con tranquilidad.

En el merchandising promocional, se tiene que dar énfasis al promocionar productos que han dejado de ser atractivos para los clientes, de esta manera poder mostrar lo que no se ha podido vender, y entonces traer productos que llamen la atención por moda o por temporada.

Principios básicos en las ventas

Ética

- Satisfacer la necesidad latente del comprador
- Hacer clientes y conservarlos
- Dar plena satisfacción al cliente, a la empresa y al vendedor

Organización

- Sujeta a normas y técnicas
- Cada vez más científica
- Planificada y controlada

Autocritica

- Constante evaluación por el vendedor:
- Venta es dinámica, cambiante (el vendedor debe adaptarse a los cambios)
- Puede ser mejorada

Estimado vendedor

Si usted quiere tener éxito en su entrevista de ventas debe hacerse estas preguntas antes de hablar con su cliente potencial:

¿Qué piensa el cliente de mi producto?

¿Conozco cuáles son sus motivos de compra?

¿Qué hará para mi cliente el producto que voy a ofrecerle?

¿Tiene las respuestas?

Entonces vaya tranquilo a vender a su cliente.

Azlán Loyola; Fernando; La venta profesional principios básicos; (02-11-2009)

(<http://www.emagister.com/curso-tecnicas-venta-saber-vender-1/venta-profesional-principios-basicos>)

Cierre de ventas

Incrementar la habilidad de persuasión del negociador por medio del uso de la comunicación subliminal que facilite el convencimiento del cliente de que esta ante la mejor opción que puede encontrar en el mercado.

Preparación mental para iniciar el cierre de la negociación

- La doble alternativa
- ¿Verdad que sí?
- Por repetición
- Por comprobación
- Estará de acuerdo conmigo
- Proyección futura

(http://www.santafe.uvmnet.edu/diplomados/pdf/Negociacion_Cierre_Efectivo_Ventas.pdf)

No se debe olvidar que cualquiera que sea el cliente se le debe ofrecer un producto de buena calidad y un precio que represente ganancia para el negocio. Hacer entender al consumidor que se está llevando el mejor producto que se tiene y darle la confianza por cualquier duda o molestia que tenga.

Técnicas de cierre de venta

- 1. Reconoce las señales de compra. Pueden ser verbales a través de frases explícitas como “estoy interesado”; a través de preguntas clave respecto del producto como “¿lo puedo pagar con tarjeta de crédito?”, “¿me lo pueden despachar a mi domicilio?”; pueden ser por medio del lenguaje corporal como “acercarse al producto, tomarlo en sus manos”.**
- 2. Haz preguntas que lleven a respuestas positivas, que te den un Sí!!, de esta forma es más fácil conseguir el sí del cierre.**
- 3. Cierre implícito. Es cuando el vendedor sabe en su interior que tiene la venta hecha, se refuerza por la actitud ganadora del vendedor.**
- 4. Reduce las opciones al cliente. Si tu cliente tiene muchas opciones para elegir, le será más difícil tomar una decisión, por lo que puedes anularle algunas diciendo por ejemplo “sólo me quedan en color blanco y negro”, “veré si me queda de este modelo”. Hazle sentir que se quedará sin su producto.**
- 5. Anticipar la posesión del producto. Un clásico ejemplo es cuando se le ofrece probar el auto en el cual está interesado. Puedes hacer que se vea ya propietario del producto.**
- 6. Por medio de estímulos especiales. Por ejemplo “el descuento es válido sólo por hoy”, “los precios subirán a partir de la próxima semana”.**
- 7. Por medio de la experiencia de otros clientes que estaban en la misma situación, y quedaron satisfechos con la compra del producto. Del servicio de post venta que puede obtener.**

Trillat y González; Técnicas de ventas: El cierre de ventas; (01-06-2011)

(<http://comovendermasyganarmas.wordpress.com/2011/06/01/tecnicas-de-ventas-el-cierre-de-ventas/>)

Se debe dejar de lado la incomodidad que se le causa a la persona que va a comprar cuando se le obliga a llevar un producto, no debemos hacer que el cliente se sienta comprometido al llevarse un bien porque la venta se demora mucho o porque dejamos de atender a otras personas para concentrarnos en uno solo, hay que brindarle la comodidad y libertad de elegir e incentivar la compra mostrándole opciones más precisas, que concuerden con las necesidades que el paciente manifestó al principio.

Examen visual

El examen de la agudeza visual se utiliza para medir la capacidad para detectar y reconocer detalles espaciales del sistema visual del paciente, además de detectar tempranamente las alteraciones de la visión y prevenir y controlar anomalías visuales. Para realizar este examen se debe considerar:

Contar con los optotipos o proyectores de agudeza visual adecuados (visión lejana y visión próxima).

Realizar la toma de la agudeza visual en un espacio con iluminación suficiente y adecuada.

Realizar el examen a la distancia adecuada (visión lejana y próxima).

Controlar la posición de la cabeza.

Realizar toma de visión monocularmente, ocluyendo el ojo no examinado, sin cerrarlo, ni ejercer presión sobre él.

Se debe tomar agudeza visual con agujero estenopeico (PH) en agudeza visual inferior a 20/40.

Los exámenes que se realizan para medir la agudeza visual son primordiales para saber el estado visual del paciente, ya que ayudara en el diagnostico de un defecto refractivo y posteriormente su corrección por cualquier método que el profesional considere el mas optimo para el paciente.

Departamento de optometría; Colegio de Ópticos y Optómetras en Chile; Protocolo de Atención en el Examen Optométrico; (29-06-2011)

(<http://www.colegiodeopticos.cl/sitio/Descargas/Noticias/PROTOCOLO%20DEL%20EXAMEN%20OPTOMETRICO%20VERSION%20FINAL.pdf>)

Monturas

Otro punto a tener en cuenta dentro de los servicios ópticos es el tipo de montura en la que el paciente llevara su corrección, la misma que deberá brindar comodidad al paciente y sobretodo satisfacer su necesidad de ver mejor.

La elección de las gafas que usamos, sea constantemente, ocasionalmente (como las de lectura y descanso) o las de sol, debe responder a muchos factores. El gusto personal es, quizás, el primero que consideramos.

Pero también debemos tener en cuenta el tiempo o prolongación del uso (de ahí dependerán aspectos como el peso, por ejemplo), el tipo de uso (en especial si son de sol), y finalmente, la apariencia que queramos mostrar con nuestras gafas.

Tener en cuenta los colores y las formas de nuestro rostro a la hora de elegir monturas no sólo es una cuestión estética. El tipo de gafas, según las formas propias, puede modificar su función y utilidad, ya sea augurar más tiempo de comodidad en el uso, mejor protección de la luminosidad de ambiente, mayor utilidad en cristales según el tipo de actividades, etc.

Prefiere las monturas anchas, pesadas, completas en usos ocasionales, como gafas de sol u otros usos similares, de corta extensión temporal.

Para usos regulares, habituales o permanentes, escoge las medias monturas y las monturas al aire, para que el tabique nasal, las orejas y sienes no sufran por el peso constante de las mismas.

Escoge los marcos angostos para apariencias más elegantes y sutiles, mientras que los marcos anchos crearán aspectos más llamativos y dramáticos.

(<http://belleza.comohacerpara.com/n7653/tipos-de-monturas-para-lentes.html>)

Lentes de contacto

Las lentes de contacto son unas piezas de plástico con curva que se ponen sobre el ojo para corregir algunos problemas de visión, por ejemplo en personas que tienen miopía o hipermetropía. Las lentes de contacto flotan sobre la película de lágrimas que ocupa la parte frontal de la córnea (la película transparente externa que se encuentra en la parte del antera del ojo). Las lentes de contacto mejoran la visión ayudando a los ojos a enfocar, igual que los anteojos. Las lentes de contacto pueden corregir la mayoría de los problemas que corrigen los anteojos. También pueden corregir algunos problemas que los anteojos no pueden corregir.

(<http://www.permanente.net/homepage/kaiser/pdf/51385.pdf>)

Cabe recalcar que los lentes de contacto pueden ser rígidos o blandos, el uso de cualquiera de estos dependerá de la recomendación de un profesional, quien es el indicado para tratar los defectos refractivos y tener un seguimiento de sus pacientes.

PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo se maneja el marketing en las ópticas del Distrito Metropolitano de Quito?

¿Cuáles son las promociones más comunes que se usan para atraer clientes?

¿Quiénes son los encargados de atender al cliente al momento de realizar la venta?

¿Por qué se dan los denominados “combos” en las ópticas?

CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para el desarrollo del presente proyecto se consideran dos clases de variables la variable independiente y la variable dependiente.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: Servicios de salud visual

VARIABLE DEPENDIENTE: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: son todos los servicios que se brindan en las ópticas, desde exámenes visuales hasta la venta de un determinado producto, ya sea por un optómetra o un tecnólogo en optometría.

VARIABLE DEPENDIENTE: se define como las herramientas que utilizan los establecimientos para competir con calidad y satisfaciendo las necesidades de los clientes, estudiando los procesos de compra y venta que se dan en los distintos mercados.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Modalidad o tipo de la Investigación

Investigación aplicada: aplica para este proyecto, pues mediante este tipo de investigación se da a conocer teorías científicas sobre el marketing, el servicio que se le debe brindar al cliente, la atención que se merece y que se debe dar siempre, la promoción de los servicios ópticos, y la fidelización de los consumidores a los establecimientos donde fueron atendidos.

Población y muestra

Para el desarrollo de esta investigación se tomaran en cuenta 80 ópticas de la ciudad de Quito, para realizar encuestas a los propietarios.

Para realizar encuestas a los clientes se escogerán 2 ópticas de cada sector de la ciudad, dos del sur, dos del centro y dos del norte, en las cuales se encuestara a 10 personas por establecimiento.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Servicios de salud visual	Exámenes visuales	Agudeza visual Refracción

	Lentes oftálmicos	Vidrio, plástico y de contacto
	Armazones	Completo Semi al aire Tres piezas
Variable Dependiente: Estrategias de Marketing	Plaza Producto Precio Promoción	D. M. Quito Óptico Dólares Ofertas

Técnicas e instrumentos utilizados

Observación.- Es una técnica que consiste en observar atentamente un fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis en ella se apoya el investigador para obtener mayor número de datos a base de registros planificados y sistemáticos del comportamiento del objeto en su medio.

En el proyecto esta técnica se utilizara para saber cómo se realiza el marketing en cada establecimiento.

Entrevista.- Es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, que es, por lo general, una persona entendida de la materia de la investigación.

La información se recolectará gracias a entrevistas que se realizan a un profesional experto en marketing y de dos profesionales que sean propietarios de ópticas.

Encuesta.- La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas de quienes se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que se quieren investigar para efectuar un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos. Los instrumentos de la encuesta son el cuestionario y la cedula de entrevista.

Esta información se recolectara por medio de una indagación realizada a los clientes/pacientes que asistan a las ópticas a prescindir de algún servicio o producto que aquí se ofrezca. Además se encuestara a los propietarios de las ópticas para saber que herramientas utilizan para atender y llamar la atención de sus clientes.

CAPITULO IV

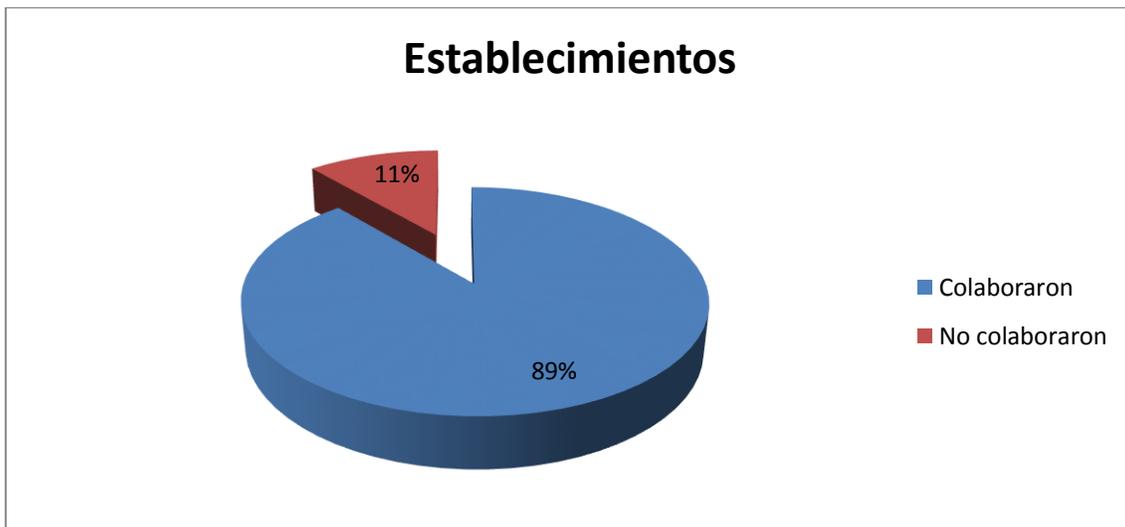
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Procesamiento y análisis

Mediante de la observación en varios locales del distrito metropolitano de Quito se pudo apreciar que se mantiene una publicidad engañosa, ya que las ópticas ofrecen combos promocionales que constan de examen visual gratuito, lunas, armazón estuche y paño por un precio referencial; dejando de lado el valor independiente que debería tener el examen visual.

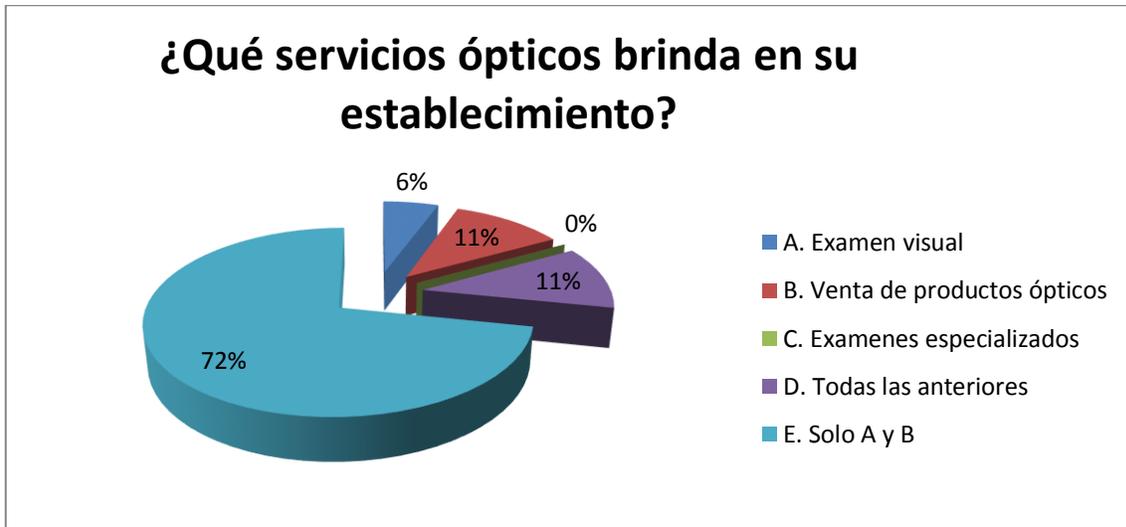
Encuestas propietarios

Gráfico N.- 1



En total se asistió a 80 establecimientos, de los cuales únicamente colaboraron 71 establecimientos; las razones que dieron para no ayudar con la encuesta fue que no estaban de acuerdo con la temática de la misma o que eran escépticos en cuanto al desarrollo del tema.

Gráfico N.- 2



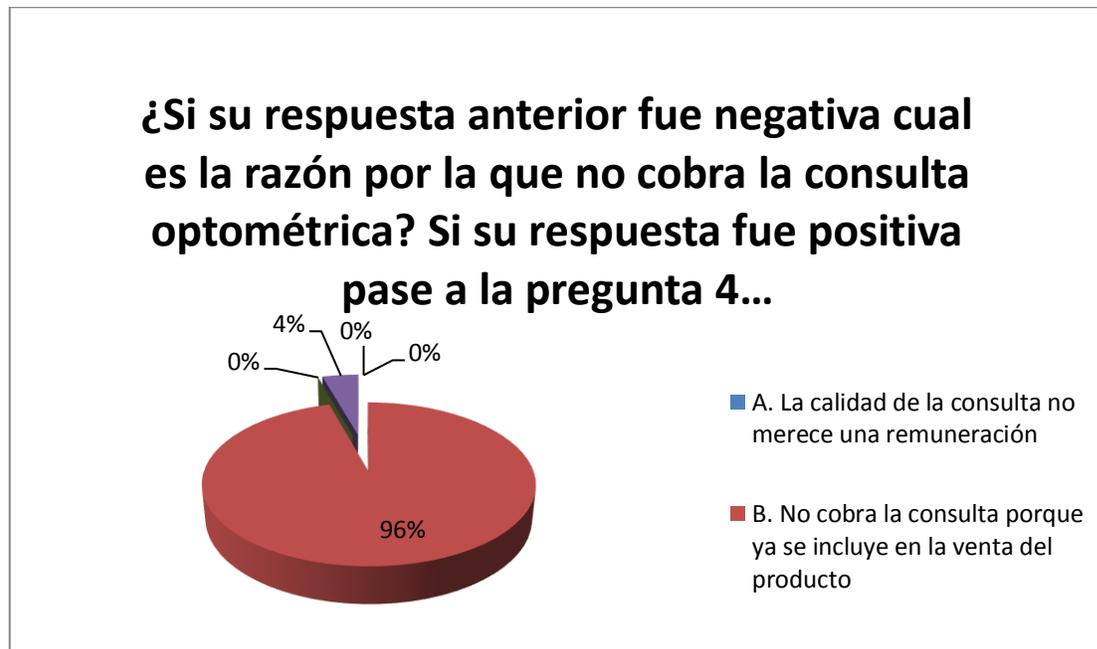
El 72% de las ópticas asegura realizar exámenes visuales y vender productos porque de esa manera brindan un servicio completo y el cliente realiza la compra y total en un solo establecimiento; un 11% mencionaron que realizaban únicamente venta de productos ópticos ya que son locales que trabajan en conjunto con clínicas o centros oftalmológicos; y otro 11% menciona que también realizan exámenes especializados además de las otras opciones ya que aquí llegan pacientes remitidos de otros lugares para diagnósticos más exactos de determinadas patologías. Tan solo un 6% afirmó realizar únicamente exámenes visuales.

Gráfico N.-3



El 65% de ópticas aseguran cobrar la consulta optométrica ya que la consulta es un atención muy particular de la compra que realice el cliente; mientras que el 22% dijo que no las cobra, cuyas razones constan en el siguiente cuadro. El 13% mencionó que las consultas se cobran de otra manera, ya sea por seguro o por llegar remitidos de otro lugar.

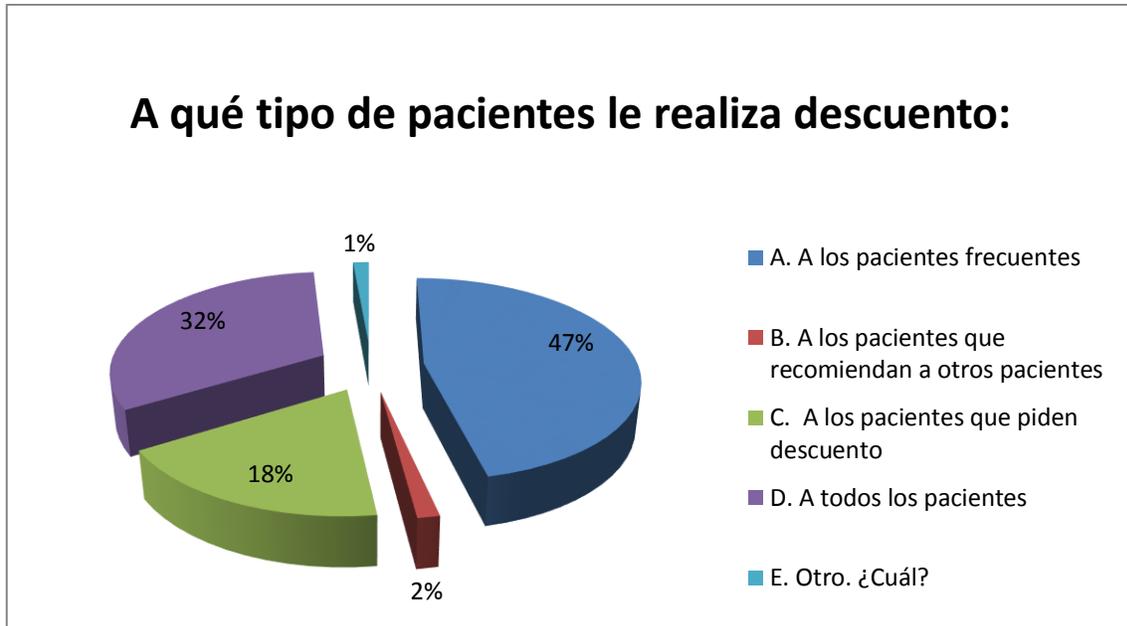
Gráfico N.- 4



La razón por la que los establecimientos no cobran la consulta es porque este valor lo incluyen en la venta del producto, ya sea lentes de armazón, de contacto o gafas.

El 4% no cobra la consulta porque es una manera de competir en el mercado, ya que de esa manera logran llamar más clientes y que estos los recomienden.

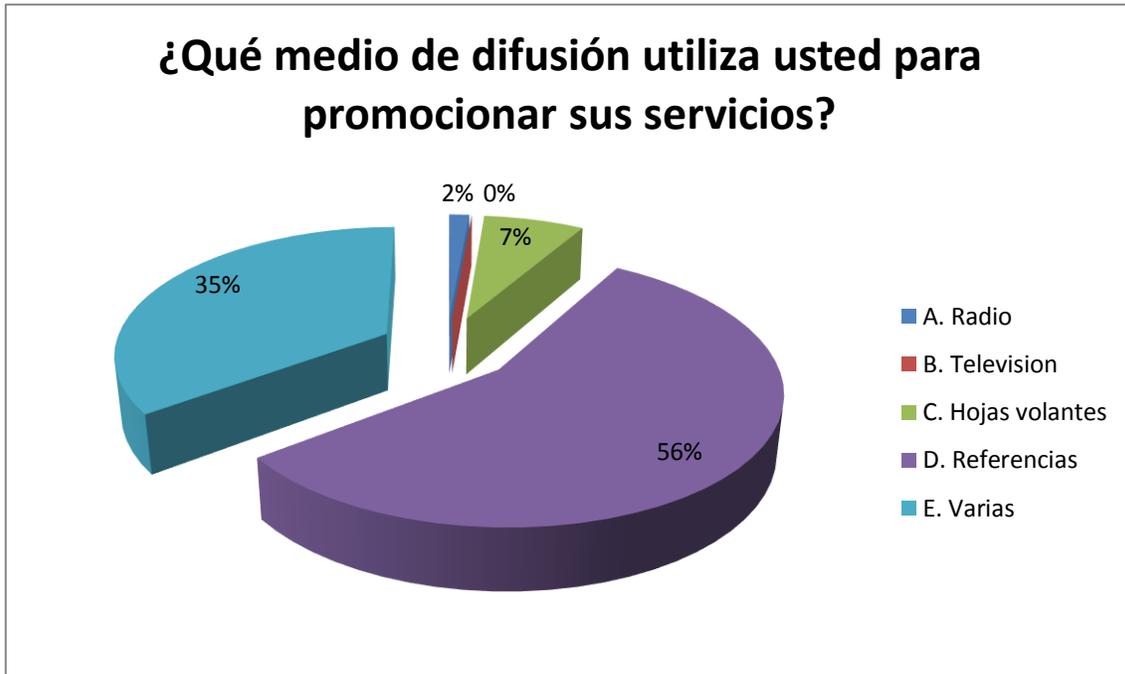
Gráfico N.-5



Las ópticas realizan descuentos a los pacientes frecuentes que son el 47%, ya que de esa manera aseguran que el cliente regresará y que tendrá una preferencia al momento de volver, estos van de la mano con los pacientes a los que recomiendan a otros pacientes con un valor de 2%, siendo una gran promoción para los establecimientos; los pacientes que piden descuento son el 18%

Mientras que el 32% menciona realizar descuento a todos los pacientes porque es algo que siempre se da en un intercambio mercantil y el 1% dijo realizar descuento a los pacientes que pagan en efectivo ya que el dinero llega a la óptica sin ninguna clase de intermediario y de manera inmediata, permitiendo agilizar de alguna manera el trabajo a realizar.

Gráfico N.- 6



La mayoría de establecimientos (56%) reciben sus clientes por recomendación de otros pacientes que fueron atendidos en ese local, es decir que la mejor manera de recibir una buena referencia es brindar una atención de calidad siendo este tipo de promoción la más efectiva sin tener que realizar ninguna inversión. El 7% promociona sus servicios por medio de hojas volantes ya que es un medio económico y con la posibilidad de llegar más directamente al cliente. Un 2% lo realiza por medio de la radio ya que este medio es mucho más difundido y por lo tanto más costoso.

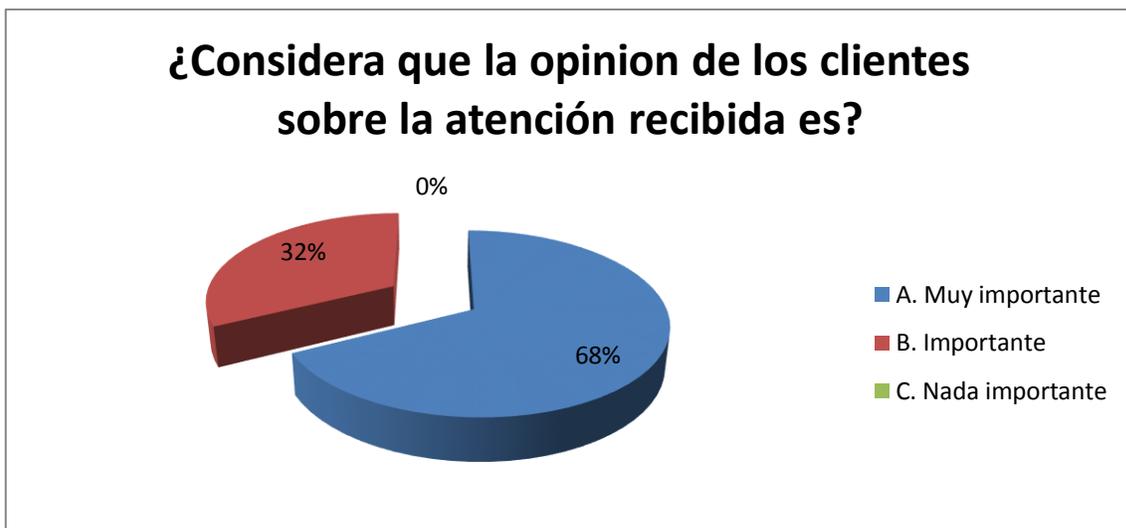
El 35% menciona utilizar más de un medio de difusión para promocionar sus servicios como hojas volantes y referencias las cuales muestran ser más efectivas y necesitar menor inversión.

Gráfico N.- 7



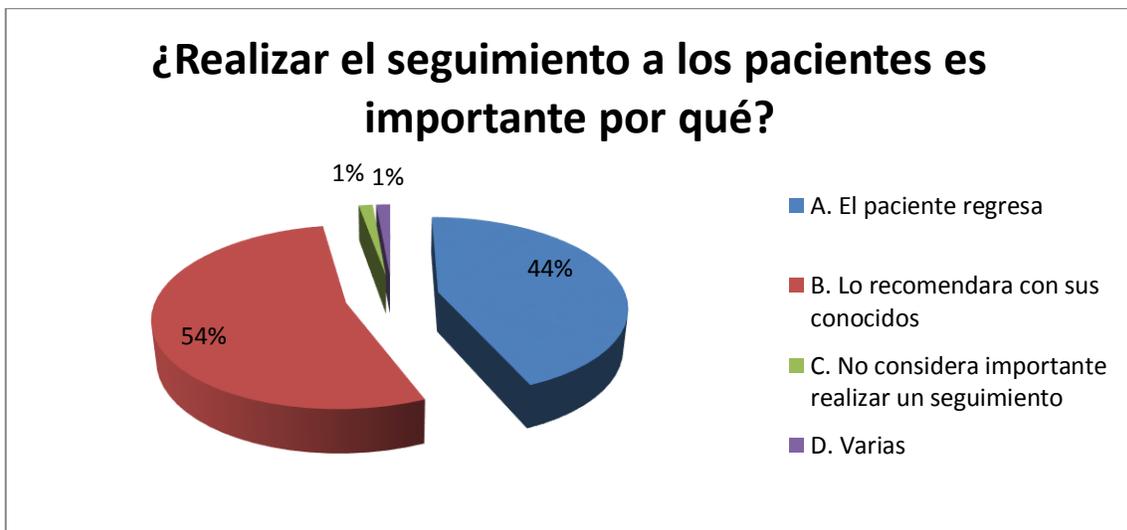
La entrega de obsequios es importante en un 58% de los establecimientos considerando que las personas que entran no necesariamente van a realizar una compra sino solo van a preguntar. El 38% considera muy importante la entrega de obsequios ya que es una manera de enganchar clientes que únicamente entran por preguntar o realizar una consulta sencilla, solamente un 4% no considera útil la entrega de obsequios porque no garantiza que se vaya a realizar una venta o un examen visual.

Gráfico N.- 8



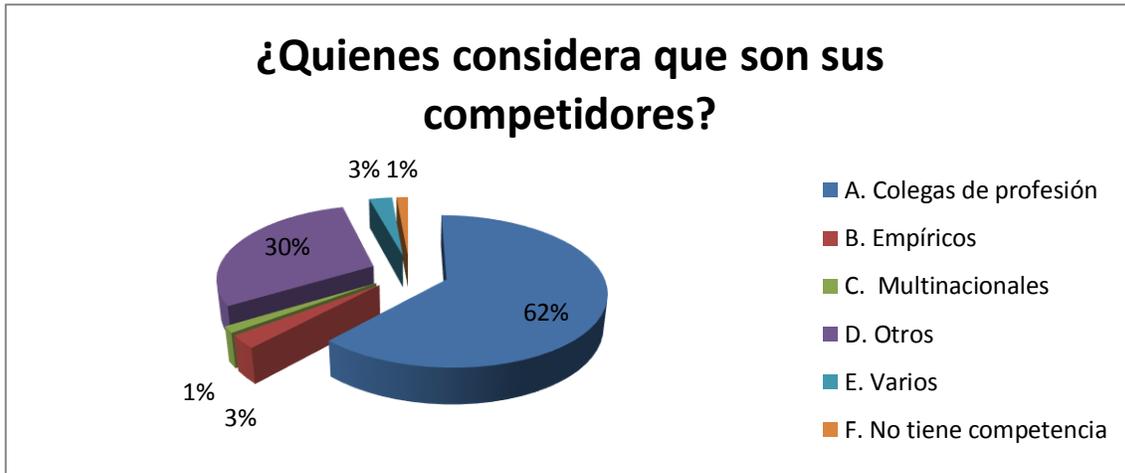
Las ópticas consideran importante la opinión del cliente en un 32% ya que se toma en cuenta la recomendación que el cliente realice antes de salir de la óptica. Muy importante en un 68% porque gracias a esa opinión mejoran los servicios que se brindan en las ópticas, pero cabe recalcar que no existe un buzón de sugerencias para saber cuál es la opinión de los clientes.

Gráfico N.- 9



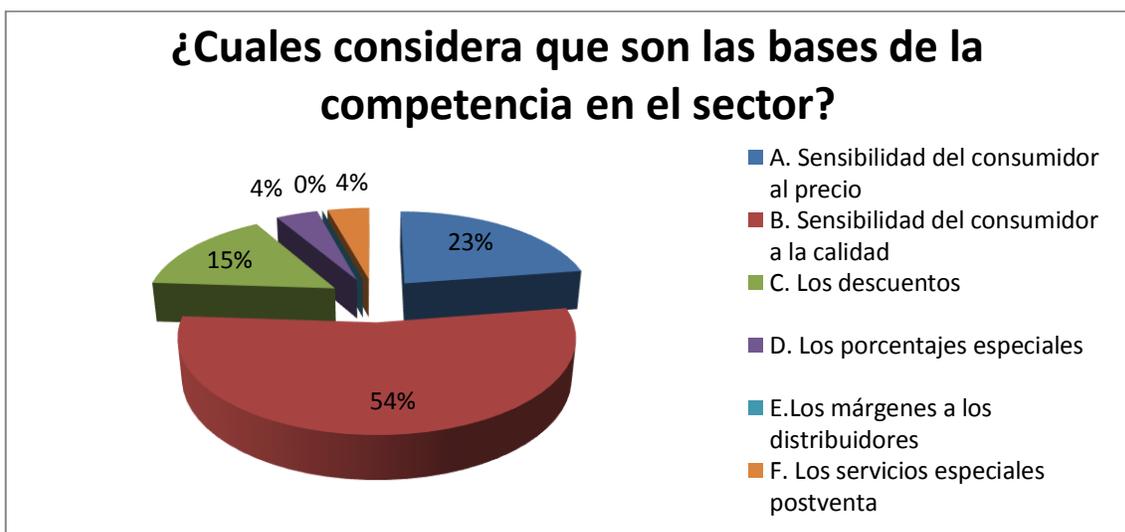
Un 54% de ópticas consideran importante realizar un seguimiento a los pacientes porque los recomendarán con sus conocidos, el 44% lo hacen porque el paciente regresará y se dará cuenta que la óptica está pendiente de ellos. El 1% no cree importante estar al pendiente de sus pacientes y el mismo porcentaje menciona que la importancia del seguimiento se lo realiza por que el paciente regresa y porque va a recomendar el servicio con otros.

Gráfico N.- 10



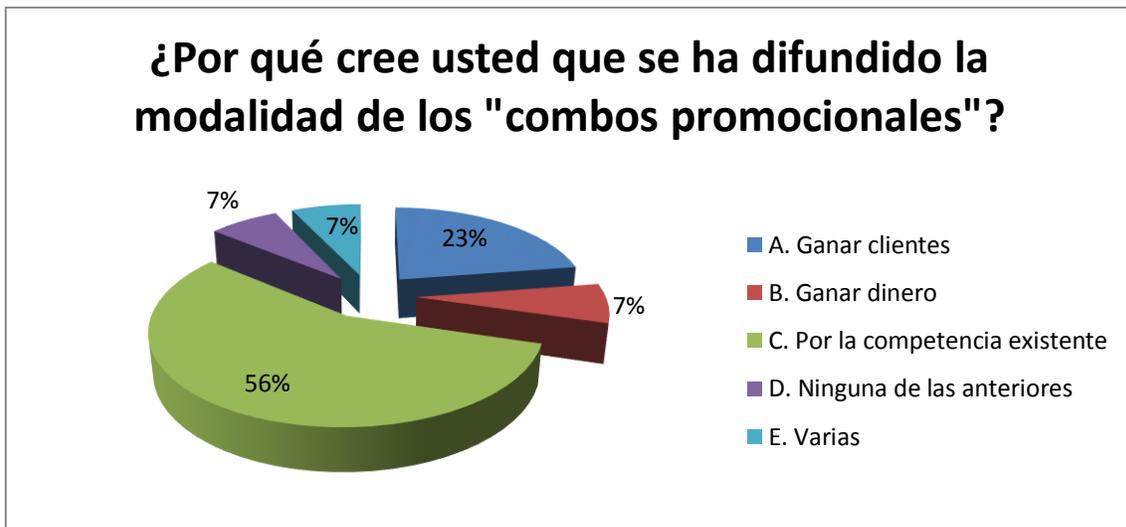
El 62% de las ópticas afirma que sus competidores son los colegas de profesión ya que son los únicos que tienen la preparación necesaria para competir al momento de atender a los pacientes; empíricos un 3%, afirma que las multinacionales son competencia en un 1%, un 30% menciona que otros son su competencia como son centros en lo que se brinde una atención completa con exámenes especializados y otros servicios. El 3% afirma que su competencia son empíricos, colegas y multinacionales y el 1% menciona no tener competencia.

Gráfico N.- 11



La calidad demuestra ser un factor muy importante para competir en el sector, pero se está descuidando el tener en cuenta la fidelización del paciente, esto se lograría si se tiene un mayor alcance al servicio postventa, ya que es ahí donde el paciente notara la verdadera preocupación de la óptica por su salud visual y damos cuenta que los servicios postventa tienen apenas el 4%.

Gráfico N.- 12

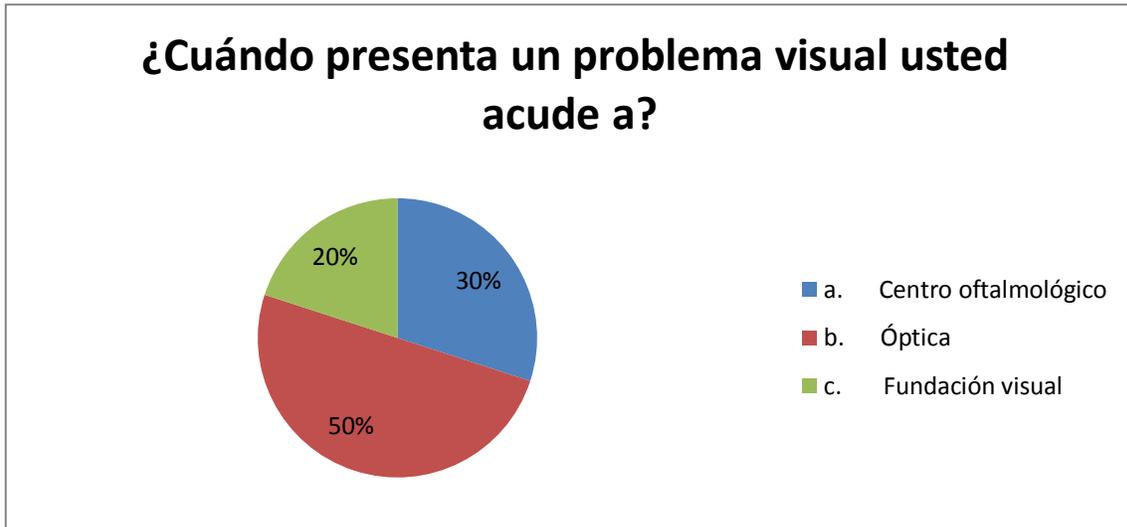


Las ópticas encuestadas consideraron que los “combos promocionales” se han difundido por la competencia existente en un 56%, ya que se ha notado un incremento de las ópticas y consideran que es la mejor manera de competir, estableciendo paquetes que tengan todo lo que un cliente quiere. Un 23% cree que es por ganar clientes ya que lo que el cliente quiere es gastar poco y satisfacer una necesidad; un 7% por ganar dinero, porque solo así aumentarían sus ingresos, aumentando los clientes; otro 7% no se inclina por ninguna opción. El otro 7% menciona que se ha difundido por ganar clientes y dinero.

Encuestas clientes centro

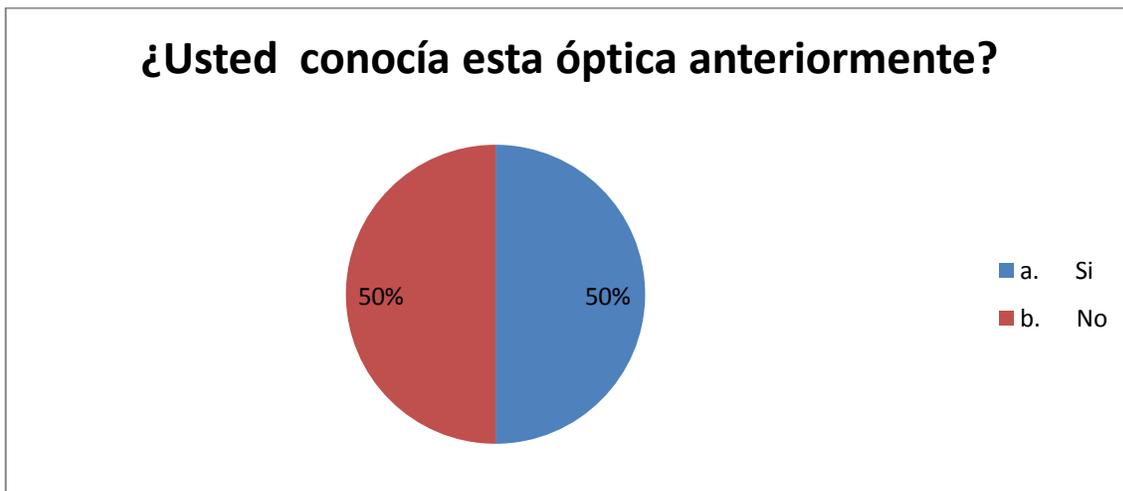
Se tomaron en cuenta dos ópticas del sector para realizar las encuestas a los clientes, se encuestaron a 10 clientes por cada óptica, el total para tabular los datos es de 20 encuestas.

Gráfico N.- 13



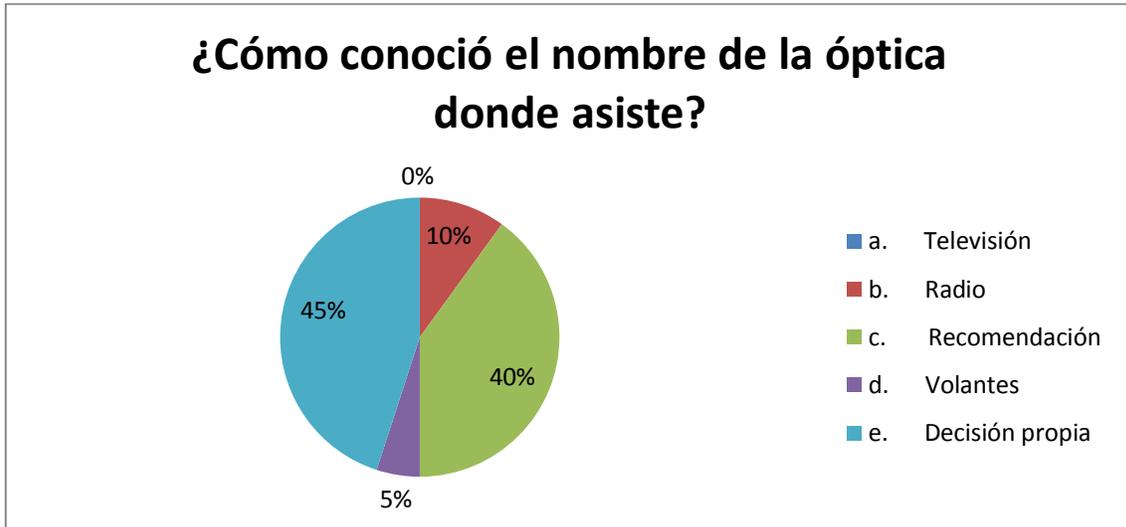
El 50% de los encuestados asisten a una óptica porque el servicio que se brinda es más personalizado y tienen la posibilidad de escoger el producto que desean. Mientras que el 30% que decide ir a un centro oftalmológico lo hacen porque creen que el oftalmólogo es el único profesional de la visión y el 20% asisten a una fundación por los bajos costos que se manejan en estas instituciones.

Gráfico N.- 14



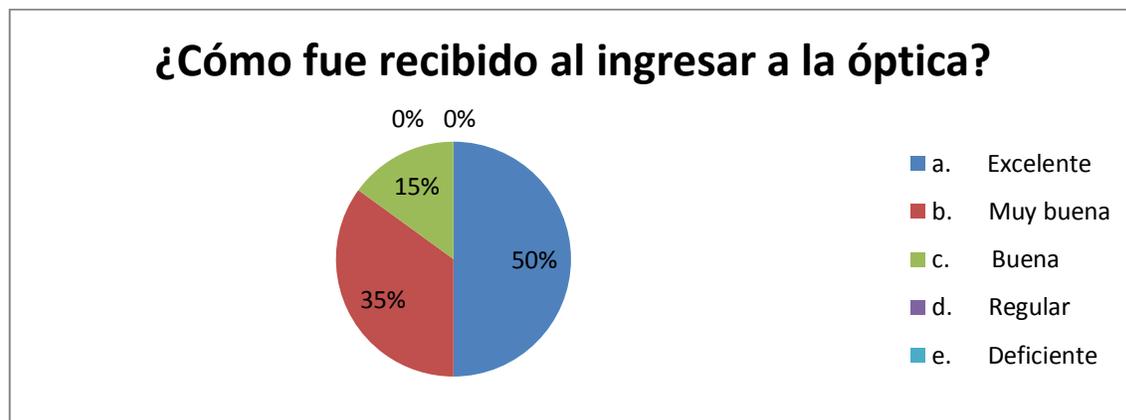
El 50% de los pacientes ya conocían los establecimientos a los que asistieron por recomendación o porque tenían un problema con el producto que venían utilizando mientras que el otro 50% asiste a la óptica por transitar cerca de la misma.

Gráfico N.- 15



El 45% de las personas que asisten a la óptica ingresan por decisión propia, ya que notan la necesidad de aclarar una duda o de satisfacer la necesidad de ver bien, el 40% van a una óptica por recomendación; el 10% se enteró de los servicios de la óptica por medio de la radio y un 5% recibió un hoja volante informándose de que en esa óptica se solucionan problemas visuales.

Gráfico N.- 16



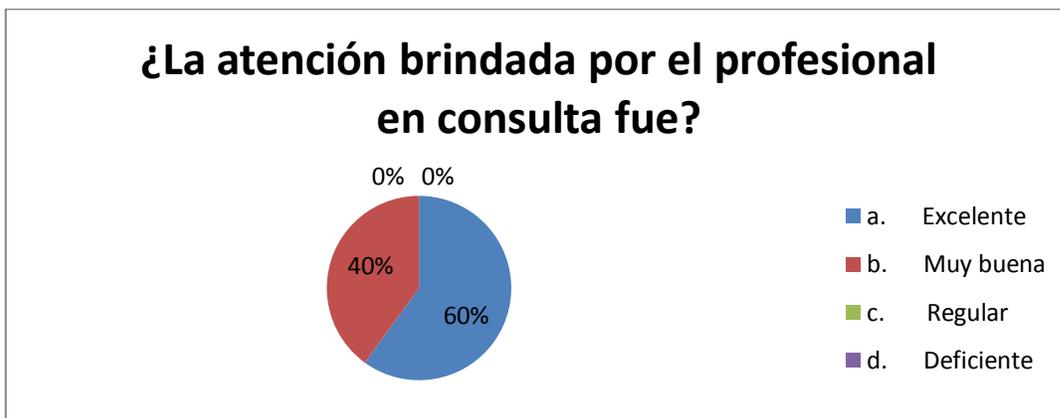
La mitad de los encuestados menciona que fueron recibidos de una excelente manera al ingresar a la óptica, al 35% le parece muy buena la manera de recibimiento en el establecimiento y al 15% le pareció bueno el recibimiento; es decir que la calidez que existe en los establecimientos al momento de recibir a sus clientes es de una calidad aceptable, tomando en cuenta que es la primera impresión que se lleva el cliente.

Gráfico N.- 17



El 91% de los clientes encuestados respondió de manera excelente ante la manera en que fueron atendidos, un 5% considero que la atención fue muy buena; y entre regular y deficiente se manifestó un 2% por cada opción. La atención que brinda el personal se califica de manera excelente ya que brinda mucha información al cliente y satisface la necesidad que este tiene.

Gráfico N.- 18



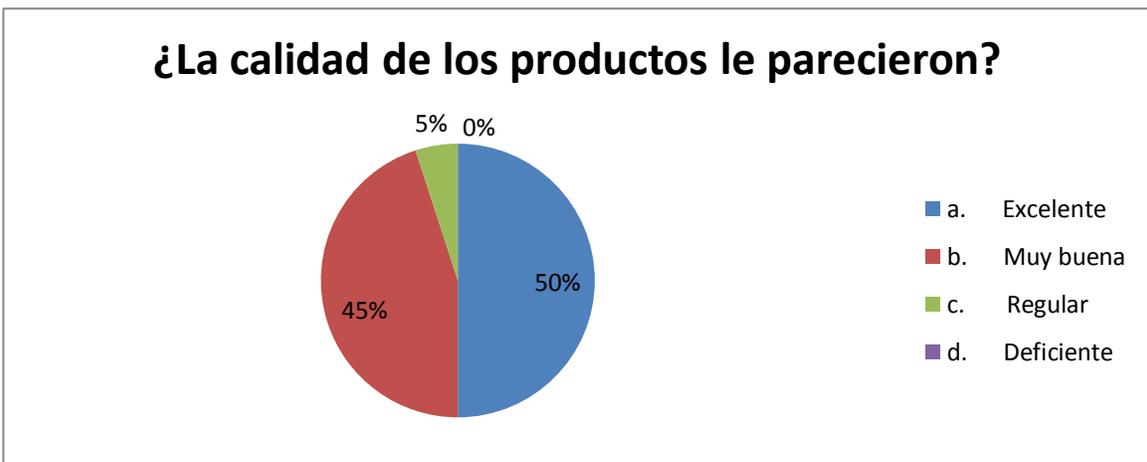
De manera excelente, en un 60%, fue calificada la atención en consulta por parte de los clientes y un 40% mencionaron que fue muy buena, demostrando que la atención profesional es de calidad pero que necesita esforzarse más al momento de llegar a un paciente

Gráfico N.- 19



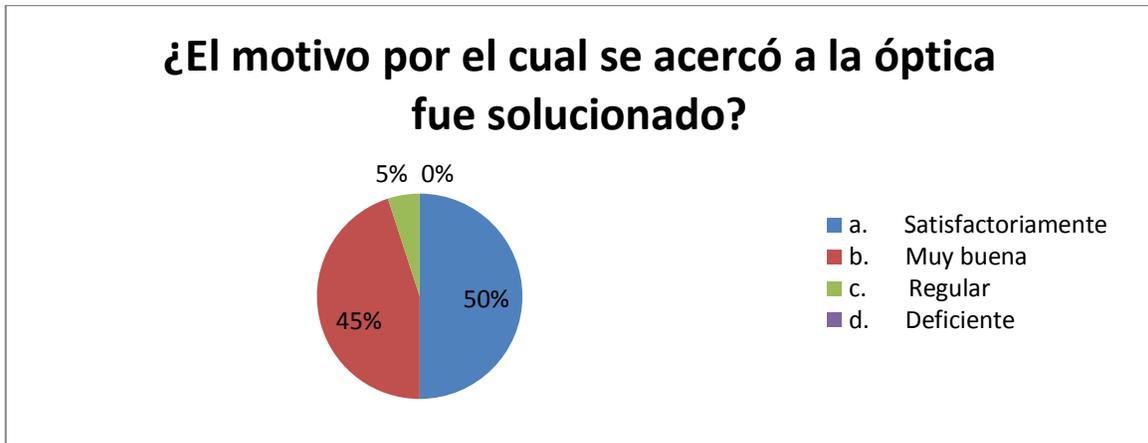
Los precios, a los clientes, les parecieron módicos en 70%, excesivo en un 10% y económicos en un 20%, expresando que los costos de los productos son muy accesibles, pero sin ser esto un indicativo de la calidad de los mismos.

Gráfico N.- 20



La calidad de los productos es excelente para el 50% de los encuestados, muy buena para el 45% y regular para un 5%. Este estándar de calidad iría de la mano con la garantía que se ofrece por los productos, ya que productos de baja calidad no se dan con garantía.

Gráfico N.- 21



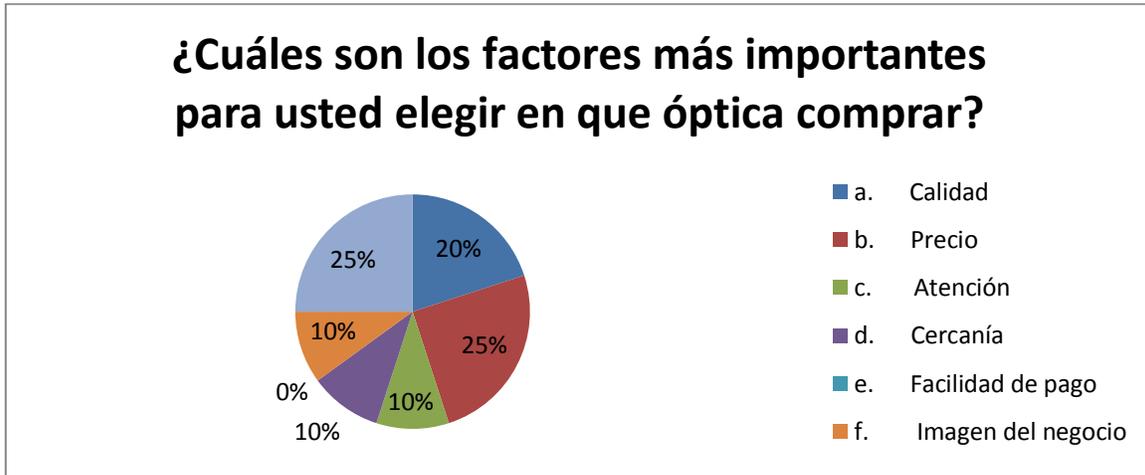
Este gráfico nos permite entender que la mitad de los encuestados quedó satisfecho con el servicio que le brindó la óptica, un 45% mencionó que la solución brindada fue muy buena y solo un 5% dijo que la solución fue regular.

Gráfico N.- 22



Un 70% de los encuestados recomendaría el servicio que recibió, un 25% tal vez lo haría y un 5% no lo haría, demostrando que la mayoría de clientes que llegan a la óptica son recomendados por otros clientes.

Gráfico N.- 23



La facilidad de pago, el precio y la calidad son los factores que más importancia tienen para realizar una compra, ya que el 25% de los encuestados eligió estas opciones. Otro 25% se decide solo por el precio que tenga el producto, el 20% prefiere la calidad, el 10% se inclina por la atención, otro 10% prefiere la cercanía y un 10% va por la imagen del negocio, teniendo en cuenta que estos son parámetros que se deberían manejar de la mejor manera en todos los establecimientos.

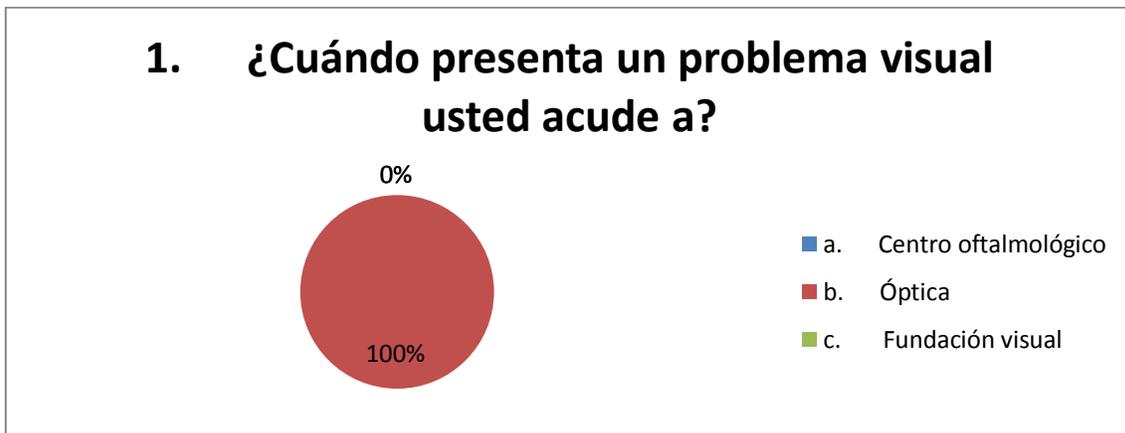
Gráfico N.- 24



Un 55% de los pacientes menciona que no hay nada que mejorar en cuanto a recomendaciones, un 15% pide que se mejore la calidad de los productos, el 10% pide mejor atención al cliente, el 15% opina que hay que mejorar los equipos de consulta y un 5% menciona que hay que mejorar la atención y la calidad de los productos. Dándonos a notar que el criticismo de los pacientes es muy alto y que debemos mejorar para brindar un mejor servicio.

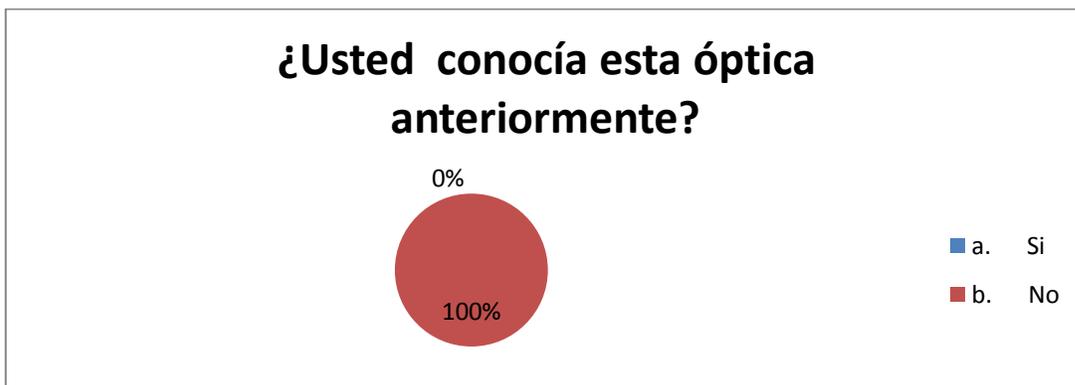
Encuestas clientes sur

Gráfico N.- 25



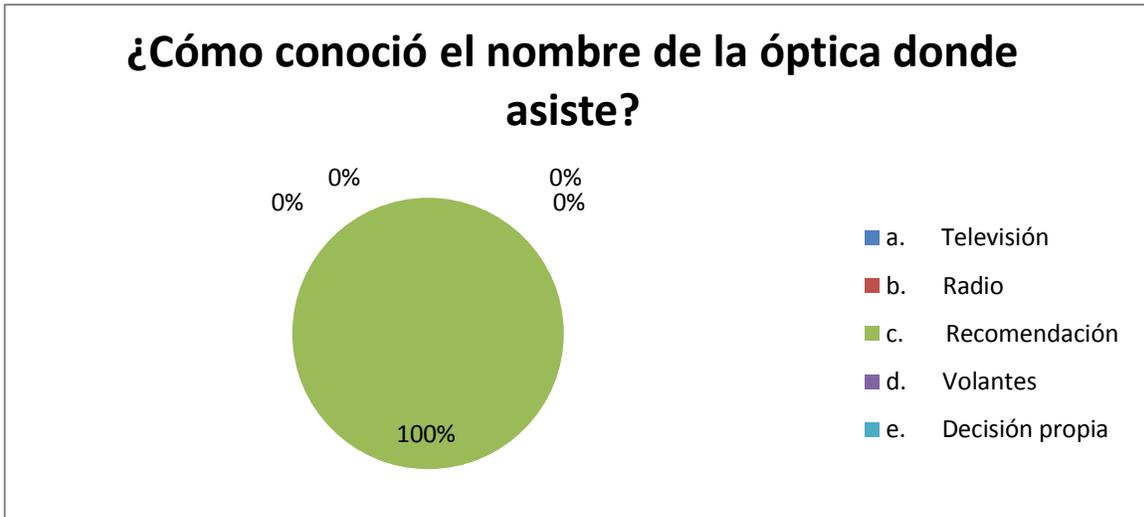
Todos los clientes del sector sur acuden a una óptica para atender su necesidad visual ya que son centros en los que reciben la atención que requieren los mismos que se encuentran muy cercanos y son muy accesibles.

Gráfico N.- 26



Todos los clientes han asistido anteriormente a su óptica de confianza, lo que demuestra que existe una fidelización por ese establecimiento.

Gráfico N.- 27



Todos los encuestados fueron recomendados para asistir a estos establecimientos, mostrando que la atención es la mejor promoción que se puede realizar.

Gráfico N.- 28



La calidad del recibimiento fue muy buena en los establecimientos, indicando que existe alguna deficiencia y por ese motivo no es excelente.

Gráfico N.- 29



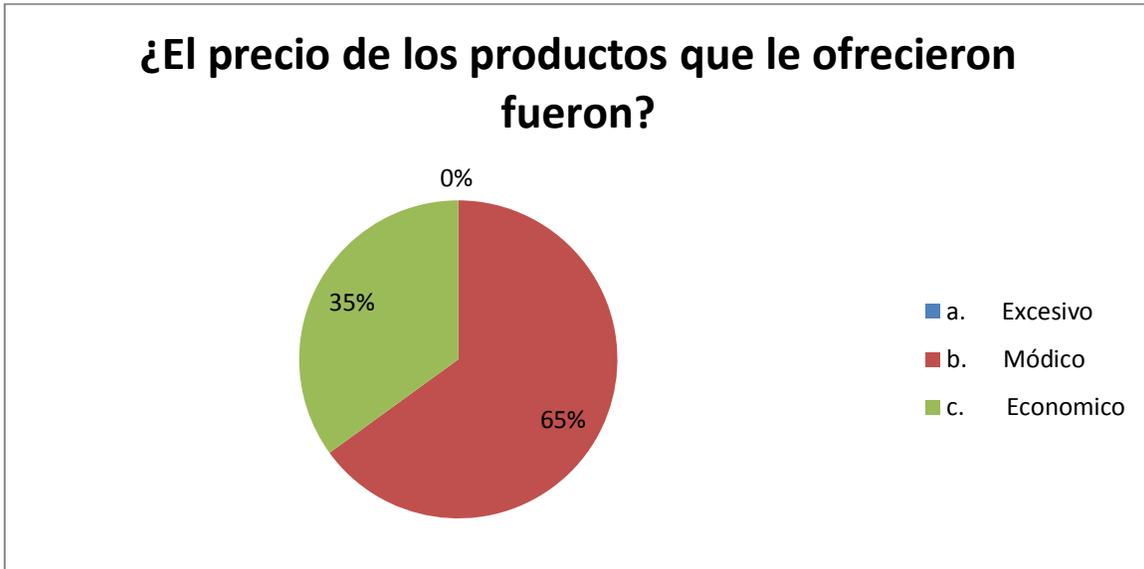
La atención que brinda el personal es muy buena ya que solo un 5% dijo que era excelente. Se necesita mejorar en este aspecto ya que siempre se debe mantener un nivel de atención muy alto.

Gráfico N.- 30



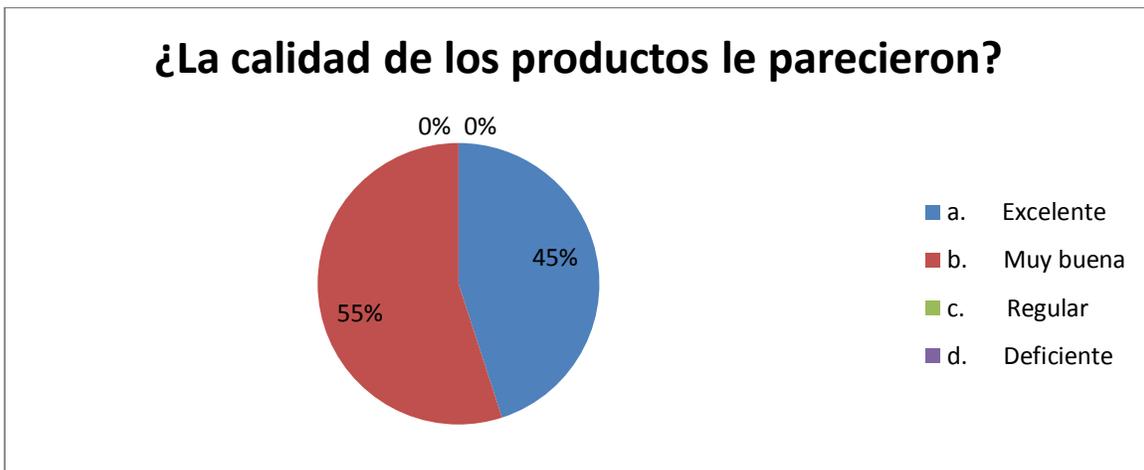
La atención del profesional de la visión fue calificada como muy buena ya que no se brinda una atención que satisfaga al paciente, mostrando que existe mayor exigencia por parte del paciente.

Gráfico N.- 31



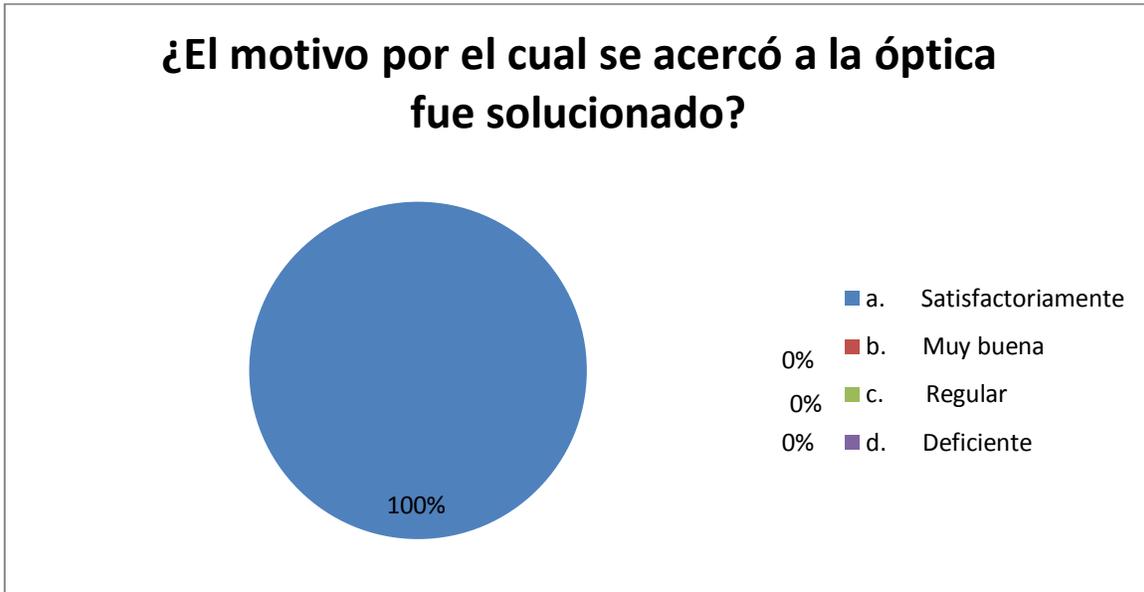
Los precios que se manejan en el sector se caracterizan por ser módicos y económicos, tomando en cuenta el estrato social de las personas que habitan al sur de la ciudad. Todo esto a pesar de que aquí los pagos se realizan en efectivo en su mayoría.

Gráfico N.- 32



Notamos que la calidad de los productos no decae en ningún sector de la ciudad, las ópticas cuentan con productos buenos y excelentes que satisfacen las necesidades de los clientes.

Gráfico N.- 33



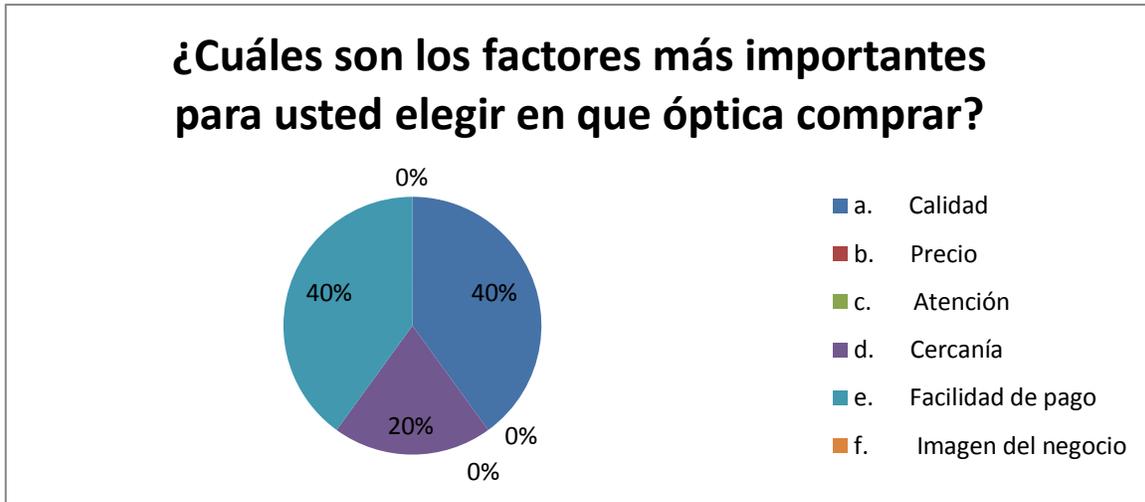
Satisfacción total por parte de los clientes con respecto al motivo de su consulta, denotando que las personas que aquí atienden pueden ayudar al cliente en cualquier duda que tenga

Gráfico N.-34



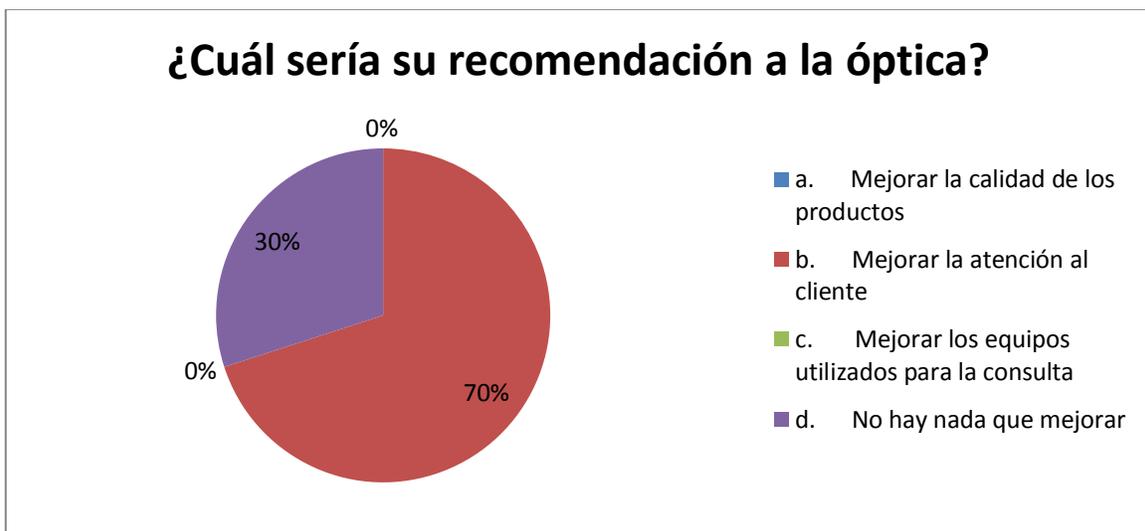
Demostrado que la recomendación es la mejor promoción que puede tener una óptica, no necesita mayor inversión pero si una consulta y una atención de calidad

Gráfico N.- 35



Entre las exigencias de los clientes esta la cercanía, la calidad y la facilidad de pago, ya que todo esto es muy importante para atraer la atención de los clientes

Gráfico N.- 36

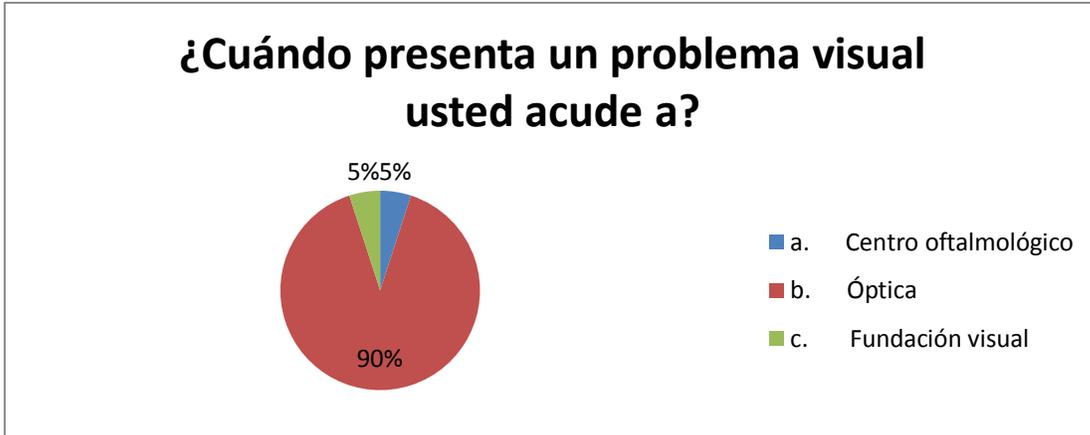


El cliente es muy exigente al momento recibir la atención para realizar una compra, este es un punto a mejorar en la mayoría de establecimientos.

Encuestas clientes norte

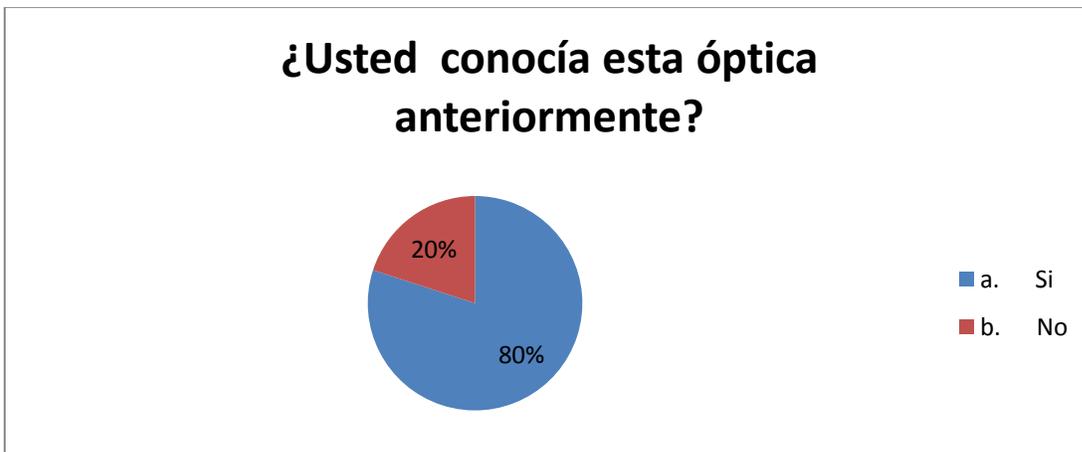
Se tomaron en cuenta dos ópticas del sector para realizar las encuestas a los clientes, se encuestaron a 10 clientes por cada óptica, el total para tabular los datos es de 20 encuestas.

Gráfico N.- 37



El 90% de los encuestados asisten a una óptica porque el servicio que se brinda es más ágil y la espera es corta para ser atendidos. Mientras que el 5% decide ir a un centro oftalmológico y el 5% asisten a una fundación por los bajos costos que se manejan en estas instituciones. Siendo la óptica la que capta la mayor cantidad de pacientes.

Gráfico N.- 38



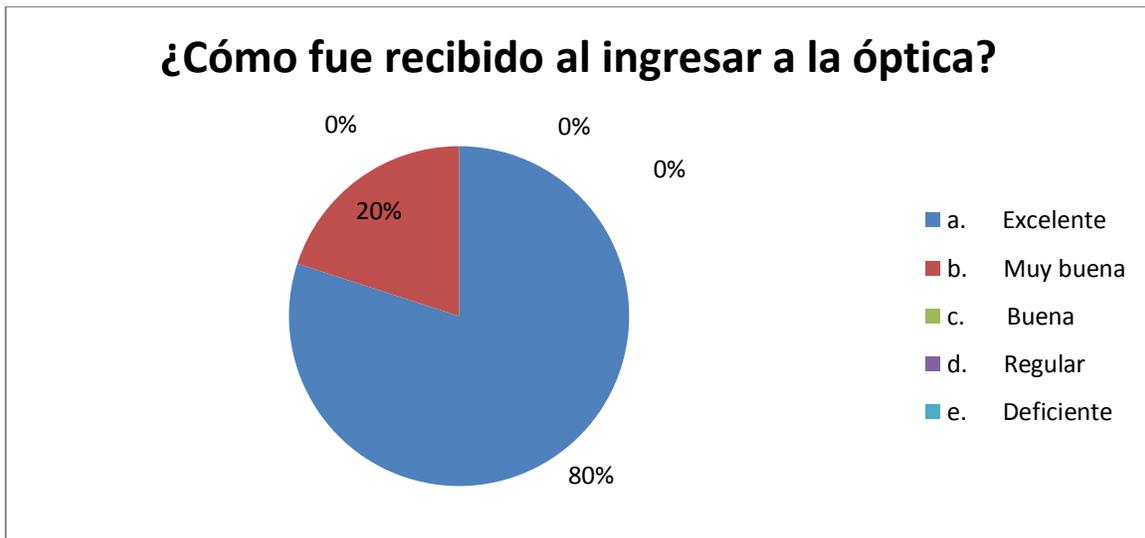
El 80% de los pacientes ya conocían los establecimientos a los que asistieron por recomendación o porque tenían un problema con el producto que venían utilizando, mientras que el 20% asiste a la óptica por transitar cerca de la misma.

Gráfico N.- 39



El 35% de las personas que asisten a la óptica ingresan por decisión propia, el 60% van a una óptica por recomendación siendo esta la mejor manera de publicitar un servicio; y un 5% recibió una hoja volante informándose de los servicios que brindan en ese establecimiento.

Gráfico N.- 40



El 80% de los encuestados menciona que fueron recibidos de una excelente manera al ingresar a la óptica, al 20% le parece muy buena la manera de recibimiento en el establecimiento, manteniendo un nivel de recibimiento muy alto a los clientes.

Gráfico N.- 41



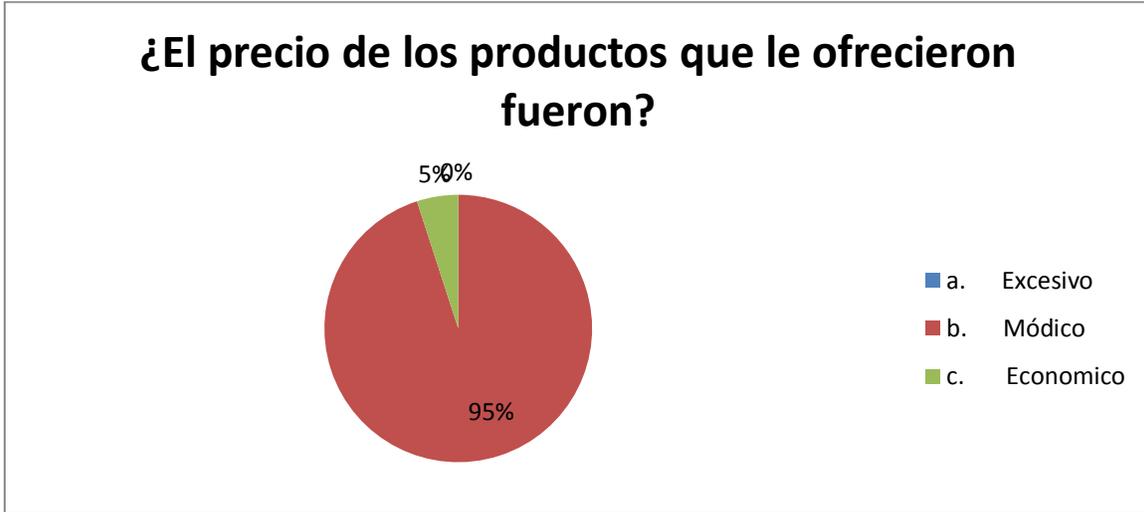
El 95% de los clientes encuestados respondió de manera excelente ante la forma en que fueron atendidos, un 5% considero que la atención fue muy buena.

Gráfico N.- 42



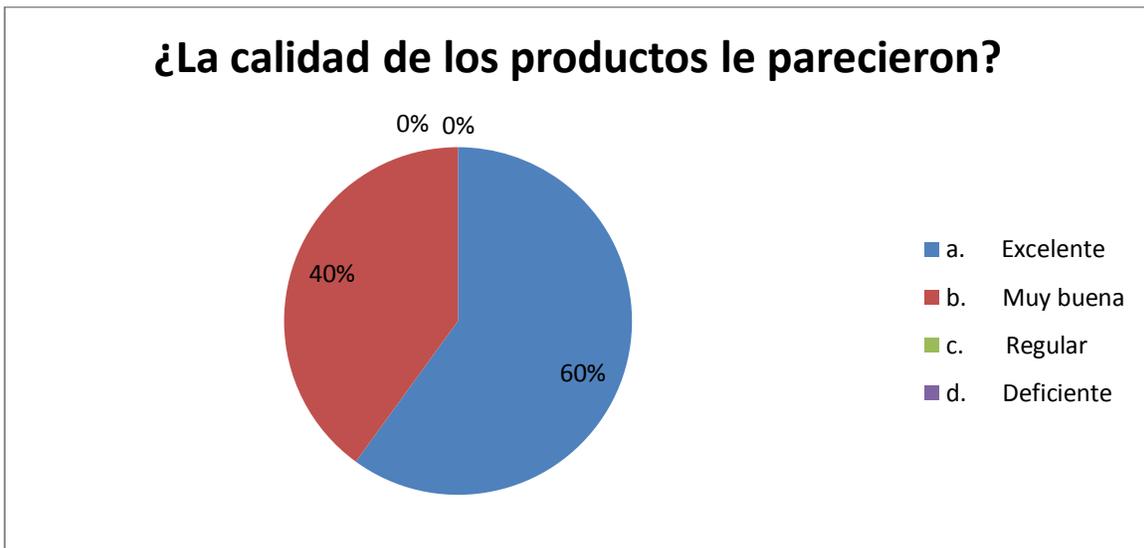
De manera excelente, en un 95%, fue calificada la atención en consulta por parte de los clientes y un 5% mencionaron que fue muy buena, demostrando que la atención profesional es de calidad.

Gráfico N.- 43



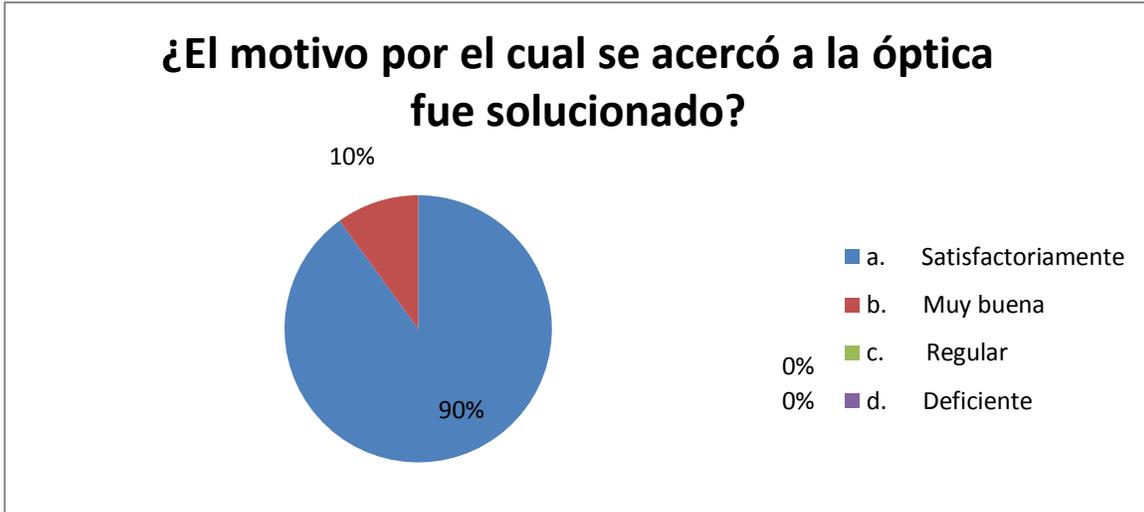
Los precios, a los clientes, les parecieron módicos en 95%, y económicos en un 5%, expresando que los costos de los productos son muy accesibles, tomando en cuenta que el poder adquisitivo en el norte es mucho más alto.

Gráfico N.- 44



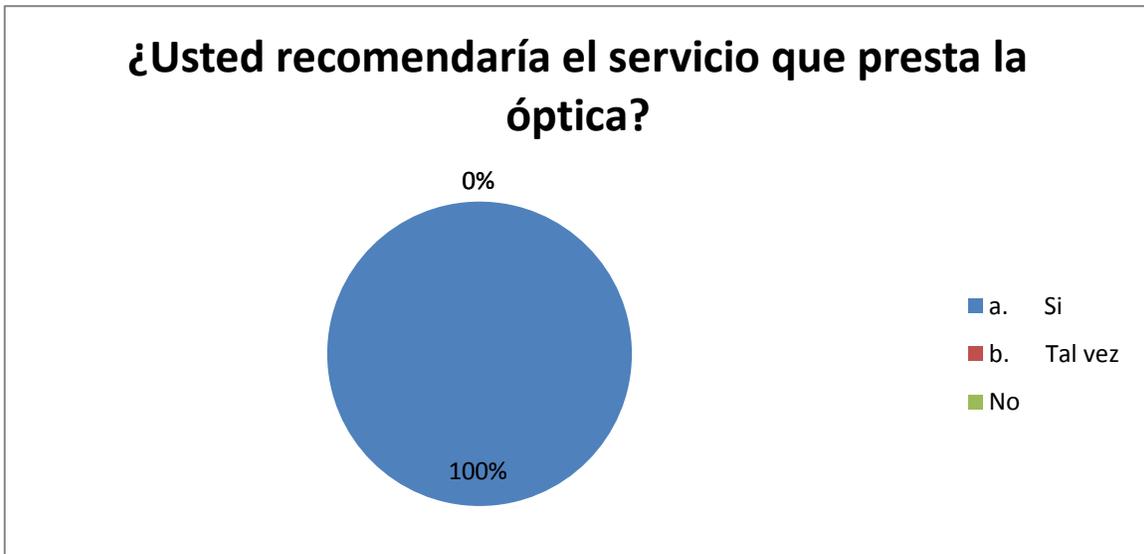
La calidad de los productos es excelente para el 50% de los encuestados, muy buena para el 45% y regular para un 5%. Este estándar de calidad iría de la mano con la garantía que se ofrece por los productos, ya que productos de baja calidad no se dan con garantía.

Gráfico N.- 45



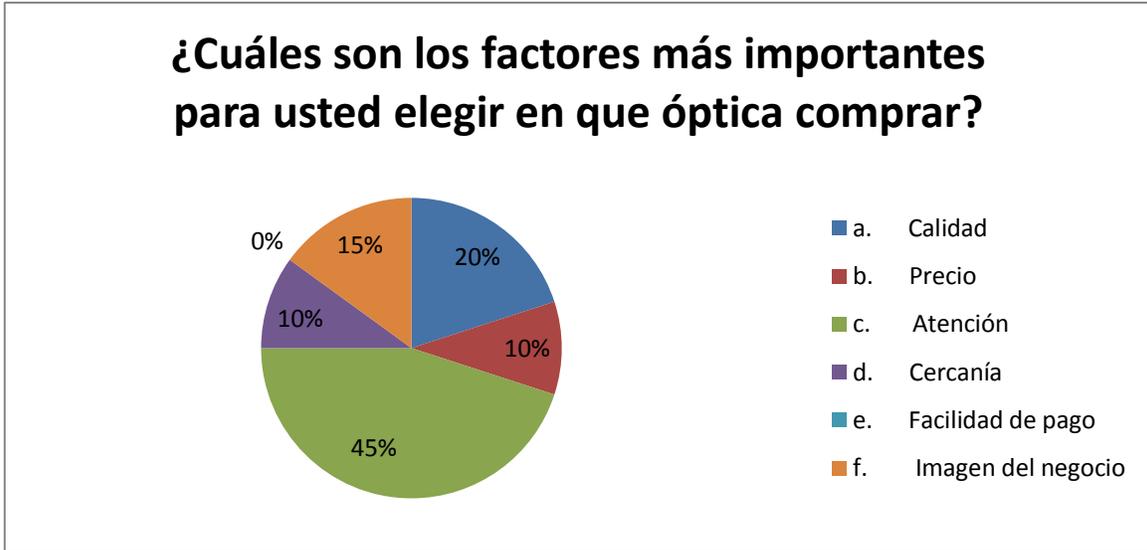
En el sector norte los niveles de satisfacción son muy altos en cuanto a resolver las dudas que tienen los clientes

Gráfico N.- 46



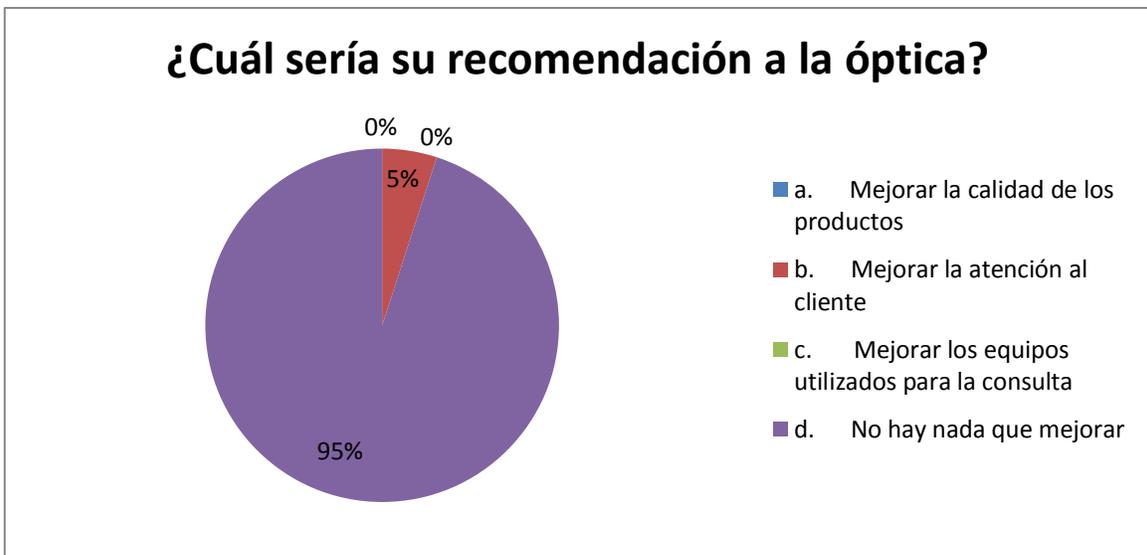
La recomendación es algo que se ganan los establecimientos por brindar una atención de calidad, aquí se ve que todos los clientes recomendarían el servicio que recibieron.

Gráfico N.- 47



Los encuestados toman en cuenta muchos más puntos al momento de elegir en qué lugar comprar, ya que todas esas son características que llaman la atención del cliente.

Gráfico N.- 48



En mínima cantidad se pide que se mejore la atención al cliente, mientras que la mayoría considera que todos los puntos están correctos y que no necesiten mejorar.

Entrevista Opt. Catalina Ortiz

Gerente general de Ópticas Luz

1. ¿Cuál es la situación actual del sector de la salud visual: está en crecimiento, estancada o en declive?

“Yo pienso que realmente tiene de las tres, tienes totalmente oportunidad de crecer con nuevos servicios, específicamente especializados, si vamos todos a refractar, solo a refractar, esta de bajada porque la competencia cada vez es más grande, las cadenas cada vez son más grandes, entonces si vamos a quedarnos con lo mismo que hacen todos que es solo refractar, podríamos hablar que esta de bajada. Y por otro lado no hay unión entre los colegas.”

2. ¿Al hablar de servicios especializados estamos hablando de...?

“Por ejemplo si alguien se va a especializar en niños o en geriatría, si va a realizar exámenes especializados, si va a trabajar más en segmento anterior, trabajar más con oftalmólogos. Entonces ahí podemos hablar de que tienen la oportunidad de hacer cosas especializadas o lentes de contacto pero especializados, entonces se puede especializar las áreas de las ópticas.”

3. ¿Usted como profesional, que piensa sobre lo que es el marketing?

“Marketing para mi es promocionar, merchandising también, como muestra su producto, promocionar también el producto, y también como buscar según el target, para mí un marketing bien hecho se debe hacer primero un estudio de mercado con un grupo control, buscar un profesional que pueda hacer un análisis FODA y ver que está mal para mejorar. Si yo quiero enfocarme en jóvenes entonces mi plan de marketing no va a ser el mismo que en presbítas, tampoco va a ser el mismo que en niños, o si quiero niños tengo que ver la manera de llegar a las madres ya que los niños no van a tomar jamás la decisión de en qué óptica

atenderme. Entonces el marketing requiere todo un estudio para tomar las decisiones y poder hacer toda una estructuración.”

4. ¿Qué tipo de marketing usa usted para llamar la atención de los clientes?

“Facebook, vamos a empresas, hacemos revistas virtuales, hacemos muchas cosas. Realmente se podría hacer más cosas, a veces en revistas, pero en revistas me parece que tiene poca acogida.”

5. ¿Cuál cree que es la mejor técnica para promocionar su producto?

“Más que promocionar un combo que incluya todo, promocionarnos nosotros como clínica, promocionarnos como que somos realmente los mejores clínicos y esa es nuestra fortaleza acá en nuestra óptica, entonces nuestros pacientes nos recomiendan, entonces nuestra técnica son nuestros mismos pacientes, si a nuestro paciente le hacemos sentir bien, le hacemos sentir seguro, que se ha hecho atender en un sitio donde le generamos confianza, lo que va a hacer el paciente es seguir recomendando. Entonces nuestra técnica es contratar profesionales bien escogidos y después enfocarnos en la clínica, lograr realmente un examen de calidad y de ahí la venta se hace por añadidura, luego los pacientes te remiten y no se cambian, no se dejan atender por otra persona, solo se dejan atender por el profesional que le genero confianza.”

6. ¿Cree que es importante el uso de un buzón de sugerencias para saber la opinión de los clientes sobre la atención recibida?

“Importantísimo, 100%, y en el buzón debe dejar claro lo que el paciente piensa, a veces los pacientes no se dan cuenta de esto, se debe escribir si no estas a gusto con los lentes tienes que regresar. Eso me parece súper importante porque si no como medimos la satisfacción del cliente, como tomamos decisiones luego. Es importante.”

7. ¿Piensa que el marketing está siendo bien utilizado a nivel de ópticas y servicios visuales?

“Pesimamente utilizado están muy confundidos, piensan que regalar el examen, que vender a 20 dólares todo les va a traer pacientes y no se dan cuenta que se les

aleja a los pacientes, si se vende en 20 dólares todo y al otro lado venden en 60, la gente piensa que el de 20 no vale, entonces realmente están súper confundidos, uno mismo debe darle valor a las cosas, entonces luego que nuestro negocio se vuelva realmente como si fuera una feria es pésimo marketing a mí me parece pésimo marketing, por eso acá no lo hacemos.”

8. ¿Qué opinión le merecen los denominados “combos promocionales”?

“Realmente decadencia total, ni que esto fuera un remate de zapatos, aparte de eso si esa es la opción para atraer pacientes, bueno, digamos que el paciente entra por eso y después se le quiere vender algo mejor. Mantener una óptica no es tan baratos, primero que ellos mismos se van de bajada, porque se hacen sentir que ellos son de ultima, son de los baratitos porque tiene pésimo producto, pésima calidad, así lo percibe la persona, en realidad el valor lo da uno mismo, si a uno le muestran 3 productos el producto más caro es el que por lo general el paciente quiere comprar y demuestran eso porque presienten que el otro es baratija, entonces si yo voy a vender un combo promocional todo por 20 dólares, entonces la gente dice esto es baratija, compro mientras tanto y después me hago en un sitio bueno, eso es lo que yo percibo del tema, entonces pienso que el mismo que quiere ganar pacientes, el mismo esta ahuyentado sus pacientes por hacer ese tipo de cosas, desprestigiando su propio lugar.”

9. ¿Es decir que deberían ir por separado la consulta y la venta del producto?

“Eso sería lo ideal, pero aquí si lo unimos porque ya es lo que se ha tenido acostumbrado, pero no debería suceder eso. Muy aparte, eso del combo, eso de vender extremadamente barato el producto, casi a costo es desprestigiar el sitio, desprestigiar la óptica.”

10. ¿Qué sería más importante tener en su óptica, productos de calidad sin importar el precio o productos de menor precio sin importar la calidad?

“Debe tener todos los productos pero todos con calidad, en óptica hay productos de bajo precio con calidad, pero realmente sabiendo los precios a costo hay productos con calidad y se puede dar garantía, pero esos mismos que yo compro

súper baratos en un sitio yo no los vendo súper baratos, casi a costo, me estaría desprestigiando porque la gente siente que le estoy vendiendo una baratija, una cosa que vale poco, entonces yo pienso que barato sí, pero ya regalado a precio de costo yo no estoy de acuerdo y aparte de eso incluyen examen, pero si se ponen a pensar bien cuanto les está costando el optómetra y todo en genera. Entonces el problema grave del optómetra es que no estudiamos finanzas, no nos enseñan a sacar un precio real, entonces si yo voy a sacar un precio del producto obviamente si puedo decir me estoy ganando el doble, pero si se da cuenta está perdiendo un montón de plata porque tiene que tomar en cuenta todos los gastos de su local, de su profesional, de sus vendedores. Así sacan los financistas un precio, por eso un jean que cuesta 10 dólares fabricarlo nos lo venden en 100 dólares. Uno debe tener barato sí, pero no a vender a costo, ósea ganarse dos dólares y desprestigiar tanto a las ópticas es terrible, me parece fatal eso. Es mejor hacer un descuento, por ejemplo esta mercadería esta 20% de descuento a decir esto vale 10 dólares, basando el descuento en un mes de promoción, el día de la madre, si es que el precio real es 40 dólares, te puedo dejar en 25 porque está en descuento esta semana solamente, eso es diferente a decir esto te vale 5 dólares “

11. ¿Realiza algún tipo de seguimiento al cliente después de su atención?

“El seguimiento si se realiza por internet, se le envía un mail a la semana con una encuesta para saber cómo se siente incluyendo el buzón de sugerencias porque llamar es difícil.”

Entrevista Opt. Alfonso Mojica

Director del Departamento de Optometría de Óptica Los Andes

1. ¿Cuál es la situación actual del sector de la salud visual: está en crecimiento, estancada o en declive?

“Está en crecimiento en cuanto a que estamos tratando de capacitar más a la gente, pero hay muchos optómetras que salen con lo que les dan las universidades y se quedan estancados, nosotros como empresa queremos que se

sigan formado pero hay muchos que se quedan con lo que les da la universidad y no quieren ir un poquito más allá de eso.”

2. ¿Usted como profesional, que piensa sobre lo que es el marketing?

“Es lo que realmente da a conocer los beneficios y características del producto hacia el cliente final y por ende eso es lo que vende. Desafortunadamente se confunde marketing con promociones, pero en marketing podemos dar las buenas características, los excelentes beneficios de un producto, sin importar la promoción o el precio.”

3. ¿Qué tipo de marketing usa usted para llamar la atención de los clientes?

“Nosotros utilizamos todo lo que son medios como radio, prensa, televisión y medios masivos como pancartas en los buses, eso es lo que hacemos.”

4. ¿Cuál cree que es la mejor técnica para promocionar su producto?

“Lo que pasa es que realmente nosotros promocionamos los productos, pero más que los productos promocionamos el nombre de la óptica.”

5. ¿Cree que es importante el uso de un buzón de sugerencias para saber la opinión de los clientes sobre la atención recibida?

“Nosotros tenemos, por así llamarlos, canales de información donde nos pueden poner sugerencias, quejas, observaciones positivas o negativas. Utilizamos todo lo que son medios digitales como son Facebook, twitter, páginas web, call center, entonces si estamos alineados en todo eso de servicio al cliente externo.”

6. ¿Piensa que el marketing está siendo bien utilizado a nivel de ópticas y servicios visuales?

“Realmente yo veo solo dos ópticas que están alineadas en esto, Los Andes y GMO, no hay nadie más que utilice el marketing para darse a conocer, desde el punto de vista nuestro. Si llaman marketing poner un papel diciendo 18 dólares el combo eso no es marketing eso son combos.”

7. ¿Qué opinión le merecen los denominados “combos promocionales”?

“El combo promocional bien manejado, el cliente entra por ese combo y si tenemos buenos asesores y nosotros tenemos que enfocarlo a que se lleve algo de un valor muchísimo más alto.”

8. ¿Realiza algún tipo de seguimiento al cliente después de su atención?

“Nosotros tenemos un sistema de postventa que esta súper canalizado para ver si fue bien atendido desde su ingreso, si está satisfecho con el producto, si lleno sus expectativas y que tal fue el examen visual.”

Entrevista Ing. Cristian Prada

Experto en marketing

Director de proyectos ITSCO

1. ¿Qué es marketing?

“Es una ciencia socioeconómica para unos, para otros es una herramienta metodológica que lo que busca es encontrar métodos de satisfacer necesidades de los clientes, en base al estudio, la percepción y en base a la iniciativa.”

2. De manera general, ¿cuál es el mejor tipo de marketing?

“Es muy complejo contestar eso con cual es el mejor, es como preguntar cuál es la mejor educación paternal en el mundo. El marketing se puede dividir por estructuras, es decir, hay el marketing tradicional o convencional que se ve en las aulas, pero hay un montón de tipos de marketing que muchas empresas han desarrollado, como por ejemplo hay un marketing que se llama marketing viral se basa en no gastar plata en publicidad sino que a través del boca a boca le digas a las personas lo bueno o lo malo que es un negocio, similar a un sistema de referidos y por eso se llama marketing viral, entonces uno puede pensar que se trata de una ciencia nueva, no, es una técnica aplicada al marketing que lo busca es que se conozca un bien o un servicio que no tiene necesidad de invertir en publicidad. Hay un marketing que si es un materia denominado marketing estratégico que a diferencia del convencional que tiene las cuatro p's que son

producto, precio, plaza y promoción; en el estratégico lo que ves es como las cuatro p's te ayudan a lograr algo que se llama posicionamiento en el mercado y eso es basado en el futuro, cuando tu entras al mercado no significa que te vas a quedar estacionado así por siempre, me explico, yo me dedico a hacer esferos y entro al mercado con un precio super bajo, pero no significa que toda la vida yo a vender al precio súper bajo, esa es mi forma de entrar para que en el futuro la gente empiece a comprar y cuando yo suba de a poquito el precio, ya se hayan acostumbrado a mi bien y siga comprando, no importa que yo le siga incrementando el precio, entonces ese es otro tipo de marketing. Hay algo nuevo que se llama neuromarketing que es la cosa más reveladora del mundo que ni siquiera los mercadólogos podemos explicar porque está basado en las neurociencias, significa que ya vienen una serie de mediciones de cómo el cliente reacciona ante ciertos estímulos que ya no hablamos ahí de carácter netamente de observación, sino de mediciones de tomografías, en medir por ejemplo la respuesta de tu cerebro cuando ves colores, cuando percibes olores por los lugares que pasas y para qué sirve el neuromarketing...? Para saber que hay ciertos olores que estimulan la compra de ciertas cosas; que pasa si pasas por una panadería y hueles a pan, a muchos nos genera”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los combos promocionales son publicidades que están realizando mucho daño a la optometría, ya que al ofrecer el examen visual gratis estamos menospreciando el esfuerzo de tantos años de estudio y dejando de lado la esencia de la carrera que es la atención visual primaria como parte básica de la salud.
- Las encuestas a los propietarios demostraron que existen muchas deficiencias en los campos de promoción y de fidelización al cliente.
- El estrato social es un indicador importante para establecer las promociones, los precios y la calidad de los productos que se oferten, además también contaría la ubicación de la óptica.
- El servicio que reciba el cliente proporcionará un parámetro muy importante para la óptica ya que si el cliente sale satisfecho con los servicios prestados, esta persona dará una promoción adecuada a las demás personas que conozca y necesite de los servicios de la óptica obteniendo así la fidelización y obtención de nueva clientela.
- El marketing positivo y realizado de una manera correcta, sin confundirlo con una simple promoción, acompañado del servicio de un excelente profesional se muestran como la mejor opción para que la optometría crezca y se pueda dejar de lado las técnicas obsoletas de promoción.

RECOMENDACIONES

- Sugiero que el tema de mi investigación se siga realizando puesto que en el medio de la optometría siempre se tiene que estar a la vanguardia de todos los temas nuevos lo mismo que ir de la mano de la promoción que se realice en cada local y esto dará la

primera impresión a la clientela, siendo algo que siempre estará en constante cambio.

- Entre la formación que recibe el tecnólogo se debería dar énfasis en temas que se relacionen con administración en servicios hospitalarios, ya que la carrera se relaciona mucho con la administración de un negocio o un centro de salud, y es por esa razón que se debería tomar en cuenta ese aspecto.
- La atención al cliente es un punto primordial al momento de realizar una venta; en la formación académica que recibe el tecnólogo se debería dictar, como una materia optativa, la atención al cliente, para que así exista un conocimiento básico y sea un respaldo al momento de laborar.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Tema

Elaborar un documento en el que consten los pasos a seguir para brindar una mejor atención al cliente por parte de los profesionales de la salud y sobretodo tratar de que se evite promocionar los productos mediante combos promocionales

Justificación

Creo que la elaboración del tríptico es razonable, ya que no se puede permitir que se siga regalando el examen visual, porque es una manera de menospreciar todo el esfuerzo que se realizó durante la preparación académica, puede ser que le estemos dando más clientes a una óptica, pero le estamos restando valor a la optometría, más aun si se la divulga junto con un combo y tiene más valor un producto antes que una profesión.

Objetivos

- Llegar a la mayoría de las ópticas con el tríptico
- Generar cambios en las ópticas para que no se sigan dando combos promocionales.
- Evitar que el examen visual se siga regalando.

Ubicación

El tríptico será distribuido por medio de la empresa Ecuatoriana de lentes (ELENS), adosando el tríptico a las facturas de las distintas ópticas que se abastecen de los servicios que brinda esta empresa; ya que este laboratorio es el mayor distribuidor de productos oftálmicos se podrá llegar a la mayoría de ópticas de la ciudad.

Factibilidad

La propuesta es factible gracias a que no necesita de una gran inversión, únicamente demanda la creación del díptico y conseguir la aprobación de ELENS para su posterior distribución en toda la ciudad.

CONSEJOS PARA LOS OPTÓMETRAS ⁶⁶

- ✚ Capacítese a diario.
- ✚ Desarrollese profesionalmente.
- ✚ Mejore la relación con su colegas
- ✚ Respete los derechos de sus pacientes:
 - ⊕ Realice un buen examen.
 - ⊕ Prescriba lo que necesite.
 - ⊕ Garantice la calidad de los productos.
 - ⊕ Cumpla las promociones que exhibe en su óptica.
- ✚ Respalde a su gremio.
- ✚ Valórese como profesional.
- ✚ Que no le dé pena cobrar el examen visual, su preparación académica no fue gratuita.
- ✚ No regale su trabajo, su óptica necesita un sustento.



La atención visual primaria esta en nuestras manos!!



TIPS PARA ATENDER ^{~67~}

A LOS CLIENTES...

Acogida grata: expresión relajada y sonriente, saludar al recibir.

Amabilidad: use una frase acogedora con detalles oportunos.

Respeto: a todos por igual.

Rapidez: efectividad, buenos tiempos de entrega y respuesta.

Profesionalidad - Capital humano (formación, dominio del puesto, conocimiento del producto, buen servicio, actitud, saber estar, saber decir, saber ejecutar; habilidades sociales).

Buen servicio atención adaptada y personalizada al perfil del cliente: Un "más" por "menos".

Buena Comunicación con el cliente: hacerse entender y entender al cliente (tan importante es el "lenguaje verbal" como el "lenguaje no verbal")



Ambiente acogedor: temperatura agradable, decoración adecuada, confort, imagen del personal cuidada

Impacto del producto: buena presentación, cuidadoso empaquetado, escaparate atractivo

Eficacia: capacidad resolutive en cualquier circunstancia

Gratitud: dar siempre las gracias y saber corresponder

Atención individualizada: "Buenos días señor...", "Enseguida le paso...", "está contento con el producto que se llevó?.. ¿Tuvo algún problema?"

Calidad: la satisfacción por el trato recibido desde que llega hasta que se marcha el comprador



Descripción de la propuesta

El tríptico constara de dos partes, en la primera se detallaran los pasos a seguir para que el profesional brinde la atención que el cliente se merece; y en la segunda parte estará lo que el profesional puede hacer para evitar los combos promocionales dándole un valor a la consulta optométrica y sin desmejorar la calidad de la atención ni de los productos.

Actividades

Distribuir el tríptico por medio de la empresa ELENS.

Recursos

- Papel
- Impresora
- Computador
- Microsoft Word

Impacto

Espero que la acogida por parte de los profesionales sea la mejor, ya que se pretende mejorar la calidad de la atención en las ópticas, dándoles pasos de una manera muy corta pero precisa y sobretodo muy clara, en caso de existir algún tipo de rechazo solo espero que en un futuro se pueda cambiar la mentalidad mercantilista y ponernos en el plano del paciente.

BIBLIOGRAFÍA

(<http://belleza.comohacerpara.com/n7653/tipos-de-monturas-para-lentes.html>)

<http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2776/html/>

<http://www.colegiodeopticos.cl/sitio/Descargas/Noticias/PROTOCOLO%20DEL%20EXAMEN%20OPTOMETRICO%20VERSION%20FINAL.pdf>)

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=Merchandising+aplicado+a+los+centros+de+%C3%B3ptica&source>

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=Merchandising+aplicado+a+los+centros+de+%C3%B3ptica&source>

http://www.santafe.uvmnet.edu/diplomados/pdf/Negociacion_Cierre_Efectivo_Ventas.pdf

Azlán Loyola; Fernando; La venta profesional principios básicos; (02-11-2009)

<http://www.emagister.com/curso-tecnicas-venta-saber-vender-1/venta-profesional-principios-basicos>

Cámara y Sanz; Marketing y Venta Personal

<http://www.uv.es/kuster/06etcventa.pdf> con12018.htm

Cruz: Keyla; (Marzo 26, 2010); Mas allá del servicio al cliente; construcción de relación con el cliente.

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm#_Toc54794526

Site of its subsidiaries. All Rights Reserved. Copyright © Clinical Reference Systems 2006

<http://www.permanente.net/homepage/kaiser/pdf/51385.pdf>

Emprendedor 2011

http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art8.asp

Martínez; Antonio; (13/04/2010) La importancia del precio en Marketing.

<http://cienciasempresariales.info/la-importancia-del-precio-en-marketing/>

McKesson Provider Technologies. Copyright © 2005 McKesson Corporation and/or on

Paz; Cartagena; (13/01/2009), La importancia de la Publicidad para las Empresas.

<http://winred.com/marketing/la-importancia-de-la-publicidad/gmx-niv115>

Prof. Roger Sepúlveda Carrasco; roger@ficherovirtual.cl; Concepción Sept_2008;

Universidad Del Pacífico; MARKETING ESTRATÉGICO

http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf

Resumen de Sesión 6 del Experto en Redes sociales y marketing online, con Manuel Sánchez Franco (@majesus). 1. La Web Social y su integración en el ámbito de las organizaciones y la comunicación corporativa. (19-01-2013)

<http://smmus.es/formacion/principios-basicos-marketing-comunicacion>

Trillat y González; Técnicas de ventas: El cierre de ventas; (01-06-2011)

<http://comovendermasyganarmas.wordpress.com/2011/06/01/tecnicas-de-ventas-el-cierre-de-ventas/>

Vargas Hernández; Elsa; El merchandising visual: una técnica para incrementar sus ventas.

<http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista35/mercha.htm>

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

1. ¿Cuándo presenta un problema visual usted acude a?
 - a. Centro oftalmológico
 - b. Óptica
 - c. Fundación visual
2. ¿Usted conocía esta óptica anteriormente?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Cómo conoció el nombre de la óptica donde asiste?
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Recomendación
 - d. Volantes
 - e. Decisión propia
4. ¿Cómo fue recibido al ingresar a la óptica?
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Deficiente
5. ¿Cómo fue la atención prestada por el personal de la óptica?
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Regular
 - d. Deficiente
6. ¿La atención brindada por el profesional en consulta fue?

- a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Regular
 - d. Deficiente
7. ¿El precio de los productos que le ofrecieron fueron?
- a. Excesivo
 - b. Módico
 - c. Económico
8. ¿La calidad de los productos le parecieron?
- a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Regular
 - d. Deficiente
9. ¿El motivo por el cual se acercó a la óptica fue solucionado?
- a. Satisfactoriamente
 - b. Muy buena
 - c. Regular
 - d. Deficiente
10. ¿Usted recomendaría el servicio que presta la óptica?
- a. Si
 - b. Tal vez
 - c. No
11. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted elegir en que óptica comprar?
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Atención
 - d. Cercanía
 - e. Facilidad de pago
 - f. Imagen del negocio

12. ¿Cuál sería su recomendación a la óptica?
- a. Mejorar la calidad de los productos
 - b. Mejorar la atención al cliente
 - c. Mejorar los equipos para la consulta
 - d. No hay nada que mejorar

ENCUESTAS PARA PROPIETARIOS DE LA OPTICAS

1. ¿Qué servicios ópticos brinda en su establecimiento?
- a. Examen visual
 - b. Venta de productos ópticos
 - c. Exámenes especializados
 - d. Todos los anteriores
 - e. Solo a y b
2. En su establecimiento se cobra por la consulta optométrica.
- a. Si
 - b. No
 - c. Otro
3. Si su respuesta anterior fue negativa cual es la razón por la que no cobra la consulta optométrica? Si su respuesta fue positiva pase a la pregunta 3
- a. La calidad de la consulta no merece una remuneración
 - b. No cobra la consulta porque ya se incluye en la venta del producto
 - c. Por no contar con equipos de punta
 - d. Por competir en el mercado
 - e. La consulta no es realizada por un profesional de la visión
4. A qué tipo de pacientes le realiza descuento:
- a. A los pacientes frecuentes

- b. A los pacientes que recomiendan a otros pacientes
 - c. A los pacientes que piden descuento
 - d. A todos los pacientes
 - e. Otro. Cuál? _____
5. ¿Qué medio de difusión utiliza usted para promocionar sus servicios?
- a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Hojas volantes
 - d. Referencias
6. ¿Cómo considera la entrega de obsequios a los clientes por visita?
- a. Muy útil
 - b. Útil
 - c. Nada útil
7. ¿Considera que la opinión de los clientes sobre la atención recibida es?
- a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Nada importante
8. ¿Realizar el seguimiento a los pacientes es importante por qué?
- a. El paciente regresara
 - b. Lo recomendará con sus conocidos (promoción)
 - c. No considera importante realizar un seguimiento
9. ¿Quiénes considera que son sus competidores?
- a. Colegas de profesión
 - b. Empíricos
 - c. Multinacionales

d. Otros

10. ¿Cuáles considera que son las bases de la competencia en el sector?

- a. Sensibilidad del consumidor al precio
- b. Sensibilidad del consumidor a la calidad
- c. Los descuentos
- d. Los porcentajes especiales
- e. Las márgenes a los distribuidores
- f. Los servicios especiales postventa

11. ¿Por qué cree usted que se ha difundido la modalidad de los “combos promocionales”?

- a. Ganar clientes
- b. Ganar dinero
- c. Por la competencia existente
- d. Ninguna de las anteriores

ANEXO B

ENTREVISTA

9. ¿Cuál es la situación actual del sector de la salud visual: está en crecimiento, estancada o en declive?
10. ¿Usted como profesional, que piensa sobre lo que es el marketing?
11. ¿Qué tipo de marketing usa usted para llamar la atención de los clientes?
12. ¿Cuál cree que es la mejor técnica para promocionar su producto?
13. ¿Cree que es importante el uso de un buzón de sugerencias para saber la opinión de los clientes sobre la atención recibida?
14. ¿Piensa que el marketing está siendo bien utilizado a nivel de ópticas y servicios visuales?
15. ¿Qué opinión le merecen los denominados “combos promocionales”?
16. ¿Realiza algún tipo de seguimiento al cliente después de su atención?