

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Licenciatura en Administración de negocios
con énfasis en mercadeo

DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA
GOLLOÓPTICA EN HEREDIA PARA EL PRIMER
TRIMESTRE DEL 2018

Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios con
énfasis en Mercadeo

Presentada por:

Álvaro Vindas Camacho

Heredia Costa Rica

DECLARACIÓN JURADA

Yo Álvaro Vindas Camacho, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 401750585 egresado de la carrera de Administración de negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en administración de negocios énfasis en mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA GOLLOÓPTICA EN HEREDIA PARA EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2018

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 25 días del mes de mayo del año dos mil dieciocho.



Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

24 de mayo, 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Alvaro Vindas Camacho, cédula de identidad número 401750585, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Desarrollar un plan de mercadeo para Gollo Óptica Heredia para el Primer Trimestre del 2018**", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		93%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


MBA Mariela Segura Brenes
Cédula No. 1-881-746

Heredia 13 de Julio de 2018

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por el estudiante Álvaro Vindas Camacho, Titulado: DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA GOLLOÓPTICA EN HEREDIA PARA EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2018, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluado aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

23 de julio de 2018

Señores
Universidad Hispanoamericana
Escuela de Administración de Negocios

Estimados señores:

El estudiante Álvaro Vindas Camacho, cédula de identidad número 4-0175-0585 presentó a revisión su trabajo final de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, titulado "Desarrollo de un plan de mercadeo para la GOLLOÓPTICA en Heredia para el primer trimestre del 2018"

Revisé y corregí los aspectos referentes a estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y vicios del lenguaje que se trasladan al escrito, por tanto desde el punto de vista filológico el trabajo cumple con los requisitos necesarios para su presentación. Cabe aclarar que se respeta el estilo del estudiante.

Atentamente:


Faustina Chang Murillo

Cédula 4 095 462

Filóloga

Código Colegio profesional 1807

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, quien me da la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza para poder cumplir con mis metas, por darme la salud para poder desarrollarme en mi formación académica, por ser el pilar para mis decisiones.

Seguidamente se la dedico a mi madre, quien es mi fortaleza, la mujer más luchadora que conozco, admirador de su humildad, quien a pesar de sus limitaciones sabe cómo ser la mejor, quien estuvo conmigo en todo momento con sus oraciones, quien ha sido la más sacrificada en mi desarrollo académico, quien ha sido mi guía para hacer las cosas y luchar por ellas.

Todos mis éxitos son y serán para ella, el ángel que Dios me dio

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por la oportunidad de poder lograr una meta mas, a pesar de las dificultades siempre estuvo en todo momento a mi lado, por darme paciencia salud y todas las fuerzas para seguir adelante, agradezco a Dios por darme una familia que siempre y en todo momento estuvieron apoyándome a pesar de muchas limitaciones y sacrificios.

Agradezco a mi madre por darme el don de la vida, por enseñarme principios y buenos valores, por ser ejemplo de mujer luchadora y exitosa, quien con humildad y perseverancia me ha mostrado que no hay metas inalcanzables.

Gracias a mis hermanos por estar siempre apoyándome, desde los pequeños detalles hasta los grandes sueños,

Agradecer a Mariela Segura quien fue mi tutora, quien comprendió mis limitantes desde un inicio y confió en mí con todo tipo de apoyo, desde emocional hasta estratégico, para realizar y culminar un proyecto como es la culminación de la tesis.

Agradecer a la Universidad Hispanoamericana quien fue la cuna del conocimiento para poder desarrollarme y culminar mi formación académica como licenciado.

INTRODUCCIÓN

La siguiente tesis consiste en la elaboración de un plan de mercadeo para la GolloÓptica, óptica ubicada en Heredia centro. Esta es la primera que inaugura el grupo Unicomer a nivel nacional.

El grupo Unicomer se dedica a la venta de electrodomésticos, muebles y tecnología en Costa Rica, sin embargo, decide incorporarse al mercado de la salud visual por medio de la marca Gollo. Al seguir el comportamiento de los clientes y el poco dinamismo presente en la GolloÓptica, nace la idea de investigar mediante un plan de mercadeo sus recursos, mercado y competencia, con el fin de dar seguimiento a la conducta de la demanda.

La tesis consta de seis capítulos, inicia con el capítulo uno: contiene el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, así como sus alcances y limitaciones. El segundo capítulo consta de un marco teórico, el cual da soporte conceptual al desarrollo del contexto histórico.

El capítulo tres expone el marco metodológico: describe aspectos que muestran el procedimiento por surgir en la investigación. Posteriormente el capítulo cuatro presenta el análisis e interpretación de los resultados. Se finaliza con el capítulo cinco, contiene las conclusiones y recomendaciones, Con base en lo anterior, el capítulo seis muestra la propuesta aplicable a la GolloÓptica.

Dentro de este plan de mercadeo se contempla todos estos aspectos con el fin de determinar la mejor solución a la demanda, contrarrestar el efecto de la competencia directa y así tener el conocimiento para la toma de decisiones favorables para la GolloÓptica

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1.1 Antecedentes del problema.....	19
1.1.2 Problematización.....	20
1.1.3 Justificación del problema.....	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1 Objetivo general.....	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	24
1.4.1 Alcances.....	24
1.4.2 Limitaciones	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
2. CONTEXTO HISTÓRICO.....	27
2.1. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN.	27
2.1.1. Visión	28
2.1.2 Misión.....	28
2.2 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	29
2.2.1 Administración	29
2.2.3 Mecánica	29
2.2.4 Dinámica.....	30
2.2.5 Eficacia.....	30
2.2.6 Eficiencia.....	30
2.3 LA FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN.....	30
2.3.1 Estratégica o corporativa	31
2.3.2 Táctica	31
2.3.3 Operativa.....	31
2.4 LA FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN	31
2.4.1 Departamentalización	32
2.4.2 Tipos de organizaciones	33
2.4.3 Principales escuelas del pensamiento organizativo.....	33

2.4. 3. A Escuela de Taylor o de la Dirección Científica del Trabajo.....	33
2.4.3. B Escuela de Fayol.....	34
2.4.3. C Teoría de la burocracia de Max Weber.....	34
2.4.3. D Teoría humanista de Maslow.....	35
2.4.3. Escuela de relaciones humanas de Elton Mayo.....	36
2.5 FUNCIÓN DE DIRECCIÓN.....	36
2.5.1 La Teoría X.....	38
2.5.2 La Teoría Y.....	38
2.5.3 La teoría Z.....	39
2.5.4 Teoría de Jerarquía de Alderfer.....	39
2.5.5 Teoría de Motivación/ Higiene.....	40
2.5.6 Teoría de las expectativas de la motivación.....	40
2.5.7 Teoría de Equidad.....	40
2.5.8 Modalidades de dirección de objetivos.....	41
2.5.9 Motivación.....	41
2.5.10 Liderazgo.....	43
2.6 COMUNICACIÓN.....	45
2.6.1 Propósito de la comunicación.....	45
2.6.2 Proceso de comunicación.....	46
2.6.3 El flujo de la comunicación en la organización.....	46
2.6.4 Métodos de la comunicación.....	47
2.6.5 Barreras e interrupciones de la comunicación.....	47
2.7 FUNCIÓN DE CONTROL.....	48
2.7.1 Benchmarking.....	48
2.7.2 Tipos de estándares de puntos clave.....	49
2.7.3 El control en términos temporales:.....	50
2.8 INTEGRACIÓN DE PERSONAL.....	51
2.8.1 Factores situacionales que afectan la integración de personal.....	51
2.8.2 Reclutamiento y Selección de Personal.....	51
2.8.3 Inducción.....	53
2.8.4 Evaluación del desempeño.....	53
2.8.5 Formación del personal.....	54
2.8.6 Administración de personal.....	54
2.8.7 Gestión de la motivación.....	55
2.9 MERCADEO.....	55
2.9.1 Ambiente externo.....	55
2.9.2 Ambiente interno.....	59

2.10 MERCADO	59
2.10.1 Estrategias de mercado	60
2.10.2 Mezcla de mercado	60
2.11 EL PRODUCTO	60
2.11.1 Producto básico	61
2.11.2 Producto real	61
2.11.3 Producto aumentado	61
2.11.4 Desarrollo de productos nuevos	62
2.11.5 Estrategia o inicio	62
2.11.6 Generación de la idea	62
2.11.7 Análisis de negocios	62
2.11.8 Selección de ideas	63
2.11.9 Desarrollo del concepto	63
2.11.10 Desarrollo del producto y comercialización	63
2.12 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	63
2.12.1 Etapa de introducción.	63
2.12.2 Etapa de crecimiento.	64
2.12.3 Etapa de madurez.	64
2.12.4 Etapa de declive.	64
2.13 MARCA	64
2.13.1 Valor de marca	65
2.13.2 Valor positivo y negativo	65
2.14 EMPAQUE	65
2.14.1 Funciones del empaque	66
2.15 ETIQUETA	66
2.16 PRECIO	67
2.16.1 Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos	67
2.16.2 Estrategias de fijación de precios de la cartera de productos	67
2.16.3 La fijación de precio basada en el valor para el cliente	68
2.16.4 Fijación de precio basado en los costos	68
2.16.5 Tipos de costos	68
2.16.6 Fijación por utilidad neta	68
2.16.7 Fijación del precio con base en la demanda del mercado	69
2.16.8 La fijación de precios de descremado del mercado	69
2.16.9 Fijación de precios basados en la competencia	69
2.16.10 Fijación de precios para penetración en el mercado	70
2.16.11 Fijación de precios de líneas de productos	70

2.16.12 Fijación de precios de producto opcional	70
2.16.13 Fijación de precios de producto cautivo	70
2.16.14 Fijación de precios por paquetes de productos o colectivos	71
2.16.15 Fijación de precios de subproductos.....	71
2.16.16 Estrategias de ajustes de precio.....	71
2.17 PLAZA O DISTRIBUCIÓN	73
2.17.1 Variables de la distribución	73
2.17.2 Elección del canal de distribución	74
2.18 PROMOCIÓN	76
2.18.1 Promoción de ventas al consumidor final	76
2.18.2 Promoción dirigida a los intermediarios	77
2.18.3 Promoción de ventas para la fuerza de venta.....	77
2.19 VENTA PERSONAL	77
2.20 PUBLICIDAD	78
2.20.1 Objetivos de la publicidad	78
2.20.2 Estrategia de publicidad	79
2.20.3 Estrategia de mensaje y de contenido.	79
2.20.4 Estructura del mensaje.....	79
2.20.5 Mensajes generados por los consumidores.....	80
2.20.6 Selección de medios publicitarios	80
2.20.7 Principales tipos de medios.....	80
2.20.8 Selección de los principales tipos de medios de comunicación.....	81
2.20.9 Decisión sobre el momento de presentación en los medios	81
2.21 RELACIONES PÚBLICAS	81
2.21.1 Función de las relaciones públicas	81
2.21.2 Situación de aplicación de las relaciones públicas.....	81
2.21.3 Herramientas de las relaciones públicas.....	82
2.22 MERCADEO DIRECTO Y DIGITAL	82
2.22.1 Herramientas y técnicas de mercadeo directo	82
2.22.2 El Marketing Digital o Marketing Online	83
2.22.3 Redes sociales	84
2.23 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	86
2.23.1 Bases para la segmentación de mercados	86
2.23.2 Segmentación basada en las necesidades de las personas o en los beneficios esperados del producto	86
2.23.3 Segmentación mediante características de clasificación datos geográficos y demográficos.....	87

2.23.4 Segmentación basada en dimensiones psicográficas	87
2.24 MERCADO META.....	88
2.24.1 Marketing indiferenciado.....	88
2.24.2 Marketing diferenciado.....	89
2.24.3 Marketing concentrado o de nicho.....	89
2.24.4 Micromarketing.....	89
2.24.5 Marketing local.....	89
2.24.6 Marketing individual.	90
2.24.7 Selección de mercado meta socialmente responsable.....	90
2.24.8 mercadeo masivo	90
2.25 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	91
2.25.1 Factores externos.....	91
2.26 CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR	92
2.27 FACTORES INTERNOS.....	92
2.28 PIRÁMIDE DE MASLOW	93
2.29 COMPETENCIA	94
2.29.1 Competencia directa	94
2.29.2 Competencia indirecta	94
2.30 EL MODELO DE LAS FUERZA DE PORTER.....	94
2.31 DEMANDA.....	95
2.31.1 Ley de la demanda	95
2.32 OFERTA	96
2.33 BENCHMARKETING	96
2.33.1 Benchmarketing interno	96
2.33.2 Benchmarketing genérico	96
2.33.3 Benchmarketing competitivo.....	97
2.33.4 Benchmarketing funcional	97
2.34 PLAN DE MERCADEO	97
2.35 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS	97
2.36 DESARROLLO DE ACCIONES ESTRATÉGICAS	98
2.36.1 La mezcla de mercadotecnia.....	98
2.36.2 Tipos de estrategias.....	98
2.36.3 Evaluación de la estrategia comercial.....	99
2.37 PLAN DE ACCIÓN.....	99
2.38 PRESUPUESTO.....	99
2.39 EL PLAN DE CONTINGENCIA.	99
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	100

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	101
3.2 TIPO DE INVESTIGACION.....	101
3.2.1 Finalidad teórica o aplicada.....	101
3.2.2 Dimensión temporal (transversal / longitudinal).....	102
3.2.3 Enfoque cuantitativo.....	102
3.2.4 Enfoque cualitativo	102
3.2.5 Enfoque mixto	103
3.2.6 Carácter exploratorio	103
3.2.7 Carácter descriptivo	104
3.2.8 Carácter correlacional	104
3.2.9 Carácter explicativo.....	105
3.3 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	105
3.3.1 Sujetos de Información	105
3.3.2 Fuentes de Información	105
3.4 SELECCIÓN DEL MUESTREO	106
3.4.1 La población	106
3.5 LA MUESTRA	107
3.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	107
3.7 TIPOS DE MUESTREO:.....	108
3.7.1 Probabilístico o aleatorio	108
3.7.2 No probabilística o dirigida	108
3.8 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	110
3.8.1 Observación.....	110
3.9 ENTREVISTA	112
3.10 TIPOS DE ENTREVISTA.....	112
3.10.1 Entrevista personal.....	112
3.10.2 Entrevista telefónica	112
3.11 CUESTIONARIO	113
3.11.1Tipos de cuestionarios:	113
3.12 OPERACIONALIZACIÓN	114
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	116
4.1. RECURSOS TÉCNICOS O TECNOLÓGICOS.....	117
4.2. RECURSOS FÍSICOS DE GOLLOÓPTICA	118
4.3. Recursos materiales de GolloÓptica.....	118
4.4. RECURSOS ECONÓMICOS DE GOLLOÓPTICA.....	120
4.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES.....	121

4.5.1 ESTILO DE VIDA.....	122
4.5.2 Motivadores de visita	125
4.5.3. Comportamiento de compra.....	128
4.5.4. Medios de comunicación	138
4.5.6. ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS	155
4.6. CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA DIRECTA.....	166
4.7. MEZCLA DE MERCADO DE LA COMPETENCIA	171
4.7.1 Plaza de Óptica Visión	171
4.7.2. Producto de Óptica Visión.....	172
4.7.3. Precio de Óptica Visión	173
4.7.4. Promoción de Óptica Visión	174
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	176
5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	177
5.1.1. Recursos técnicos, físicos, materiales y económicos de GolloÓptica	177
5.1.2. Características geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y comportamiento de compra del cliente actual de GolloÓptica.....	179
5.1.4. Mezcla de mercadeo competencia directa GolloÓptica Heredia.	181
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....	184
6. PROPUESTA.....	185
6.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MERCADEO	185
6.2 SECCIÓN I: PERFIL EMPRESARIAL.....	185
6.3 SECCIÓN II ANÁLISIS FODA	187
6.4. SECCIÓN III ANÁLISIS DE MERCADO	188
6.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	188
6.6 SECCIÓN IV OBJETIVOS DEL PLAN.....	189
6.7 SECCIÓN V TÁCTICAS	189
6.8. SECCIÓN VI PRESUPUESTO	196
BIBLIOGRAFÍA.....	197
ANEXOS	200

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 SUCURSAL MÁS X MENOS	171
ILUSTRACIÓN 2 SUCURSAL HEREDIA CENTRO	171
ILUSTRACIÓN 3 SUCURSAL EL CARMEN	172
ILUSTRACIÓN 4 UBICACIÓN ÓPTIVA VISIÓN	172
ILUSTRACIÓN 5 ESTANTERIA DE ÓPTICA VISIÓN.....	173
ILUSTRACIÓN 6 PROMOCION DE ÓPTICA VISIÓN	174
ILUSTRACIÓN 7 PRESENTACIÓN DE PRODUCTO	190
ILUSTRACIÓN 8 PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE	190
ILUSTRACIÓN 9 MATERIAL IMPRESO	191
ILUSTRACIÓN 10 RECURSOS VISUALES Y AUDITIVOS.....	192
ILUSTRACIÓN 11 CÁLCULO DE MARGEN DE UTILIDAD	193
ILUSTRACIÓN 12 DE MVÍSPERAS UNDIAL	195

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº1.....	119
GRÁFICO Nº2.....	120
GRÁFICO Nº3.....	121
GRÁFICO Nº4.....	122
GRÁFICO Nº5.....	123
GRÁFICO Nº6.....	124
GRÁFICO Nº7.....	125
GRÁFICO Nº8.....	126
GRÁFICO Nº9.....	127
GRÁFICO Nº10.....	128
GRÁFICO Nº11.....	129
GRÁFICO Nº12.....	130
GRÁFICO Nº13.....	131
GRÁFICO Nº14.....	132
GRÁFICO Nº15.....	133
GRÁFICO Nº16.....	134
GRÁFICO Nº17.....	135
GRÁFICO Nº18.....	136
GRÁFICO Nº19.....	137
GRÁFICO Nº20.....	138
GRÁFICO Nº21.....	139
GRÁFICO Nº22.....	140
GRÁFICO Nº23.....	141

GRÁFICO Nº24.....	142
GRÁFICO Nº25.....	143
GRÁFICO Nº26.....	144
GRÁFICO Nº27.....	145
GRÁFICO Nº28.....	146
GRÁFICO Nº29.....	147
GRÁFICO Nº30.....	148
GRÁFICO Nº31.....	149
GRÁFICO Nº32.....	150
GRÁFICO Nº33.....	151
GRÁFICO Nº34.....	152
GRÁFICO Nº35.....	153
GRÁFICO Nº36.....	154
GRÁFICO Nº37.....	155
GRÁFICO Nº38.....	156
GRÁFICO Nº39.....	157
GRÁFICO Nº40.....	158
GRÁFICO Nº41.....	159
GRÁFICO Nº42.....	159
GRÁFICO Nº43.....	160
GRÁFICO Nº44.....	161
GRÁFICO Nº45.....	162
GRÁFICO Nº46.....	163
GRÁFICO Nº47.....	164
GRÁFICO Nº48.....	165

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

El grupo Unicomer de Costa Rica S. A. como parte de la propuesta de ingreso al mercado, presenta planes de financiamiento en créditos de ama de casa e ingresa a competir con una estrategia clara, la cual los diferencia de la actual oferta para poder crear y mantener una cartera de clientes actuales a nivel de almacenes. Así atraen aquellos quienes no conocen el sistema y servicios por ofrecer, para lograr el posicionamiento de marca como en los almacenes Gollo.

Con más de dos años de haber iniciado sus operaciones, la GolloÓptica logra representar esa imagen y lealtad que se mantiene con otros productos y servicios. Ello pese a la realización de algunas estrategias cuyo propósito es atraer tanto a clientes ya activos de Gollo, como clientes nuevos.

Por lo anterior, el estudio se basa en la óptica. Se inicia con la de Heredia, como base donde se implementa el plan piloto, con el fin de favorecer el desarrollo de las demás que se proyecta abrir, pues se profundiza más en las posibles disconformidades o espacios en los cuales debe mejorarse para lograr los presupuestos proyectados en su historial y por tanto, tomar en cuenta algunos factores en el desarrollo de la GolloÓptica. Se crea la incógnita de si se tiene el conocimiento técnico, de control, presupuestario, para involucrarse en un tema de salud visual.

Existen muchos dispositivos de control tradicionales que no se vinculan con los presupuestos, aun cuando algunos se relacionen con y utilicen los controles presupuestales. Entre los más importantes están el uso de datos estadísticos de muchos aspectos de la operación, los reportes especiales y análisis de áreas específicas, la auditoría operacional y la evaluación independiente que realizan los grupos de auditores internos o externos, y la observación personal, como la administración mediante rondas. (Koontz, Weihrich, Cannice. 2012, p. 552)

En el mercado costarricense de las ópticas y el ámbito de salud visual el líder durante los últimos 20 años es Ópticas Visión. Inicia sus operaciones en 1959 bajo el objetivo de mejorar la calidad de los servicios ópticos ofrecidos en el país hasta ese momento. Cuenta en la actualidad con más de 100 sucursales en el país.

Otros competidores del mercado son: ASEMBIS, inicia sus operaciones en 1991 con la modalidad de servicios de salud para poblaciones de bajos recursos, actualmente presente en todo el país. Ópticas Munkel, Óptica Popular con ocho sucursales, Óptica Jiménez también con largo recorrido histórico, entre otras

nombradas lo largo de la investigación. Se tiene en cuenta que GolloÓptica se incorpora en un mercado muy competitivo y agresivo.

1.1.2 Problematización

Dentro de la estructura de cualquier tipo de negocio debe existir una estrategia antes de su inicio, la cual se modifica conforme su desarrollo y las condiciones de mercado así lo soliciten. Consiste en crear acciones, las cuales se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos: dar a conocer un producto, aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado. Se debe entender y conocer al mercado hacia donde se dirige el producto o servicio ofrecido. El propósito es enfocarse realmente en las personas que tienen la necesidad y le den el valor real. El entender sus problemas y necesidades se entiende como poder comunicar ese valor y así descubrir la forma de adaptar los servicios o productos a las necesidades de ese cliente. Se convierte entonces en un producto o servicio único y diferenciado

Pese a tener ya la GolloÓptica un recorrido desde el 2015 hasta la fecha, hay una parte importante de la población actual quien no sabe de la existencia de este servicio de salud y sus productos. Con el fin de formular y diseñar una estrategia, se debe tener en cuenta, además de analizar el recurso y la capacidad para atraer el público objetivo. De tal forma, con este análisis se permite satisfacer de la mejor manera su necesidad y esta a la vez sea rentable para el negocio.

Percepcarse del comportamiento de la demanda en el tema de salud visual, primero requiere comprender cuál es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar de acuerdo con su poder adquisitivo. Se supone que los otros factores son constantes, por lo general, los determinantes vienen a ser el precio del bien, el diseño, la calidad y el respaldo que el negocio le da sobre su compra. Posterior a esta se enfoca en la comunicación hacia la demanda y da como significado el concepto de comunicación. Esto lleva a uno de los aspectos más importantes de la venta directa: la capacidad de comunicarse en todo momento ya sea a nivel afectivo, cultural, laboral o profesional.

Uno de los grandes trucos para difundir y acrecentar el rango de alcance de una empresa, siempre son los convenios y alianzas que se generen con otras empresas o productos para fortalecer el propio y llegar a un mercado nuevo, diferente y, valga la redundancia, conveniente.

Cuando se hacen alianzas se busca unir esfuerzos, cualidades, con la finalidad de convencer, además de satisfacer de manera más completa y efectiva las

necesidades del consumidor y poderle brindar una solución adecuada a su consumo, en consecuencia, resultan beneficiadas ambas partes del acuerdo, tanto con consumo como con difusión en el mercado.

Se buscan convenios con empresas o productos que complementen tanto en cualidades como en captación de mercado, pues uno de los principales objetivos es siempre beneficiarse con un público diferente, nuevo para la entidad, poder llegarle de manera atractiva e interesante a un nuevo sector con el cual no se tiene contacto previo y genera ciertas dificultades o contratiempos. Se busca beneficiarse a través de nuevos alcances dentro del mercado y se reconoce un convenio exitoso cuando dicho mercado permanezca cautivo tiempo después de la propia alianza.

1.1.3 Justificación del problema

En la actualidad debido al avance de la tecnología y a la introducción de las redes sociales, las empresas crean nuevas redes estratégicas en cuanto a posicionamiento de marca, pues los consumidores requieren de mucho más que un comercial en radio, televisión o prensa para conocer y confiar en un producto. Al conseguir que un cliente distinga las cualidades de una entidad de aquellas que proporciona la competencia y obtener su predilección, no se tiene como meta mostrar lo que hace el producto o servicio, sino se busca exponer las virtudes de la marca en la mente del individuo para que la conozca, la considere y haga uso de sus ofertas. Se tiene como finalidad volver recurrente su utilización.

De aquí el interés de mostrar un plan de mercado para analizar el comportamiento del consumidor en los años de la creación de GolloÓptica. Se debe tomar en cuenta el valor agregado que estas ópticas ofrecen al consumidor: entre algunos beneficios la facilidad del cliente para obtener los lentes y productos de la óptica a crédito, con hasta dieciocho meses para su financiamiento e incluye las políticas para realizar un crédito normal en la cadena de los almacenes Gollo.

Dentro del financiamiento el cliente puede acceder a internet y adelantar parte del trámite con algunos datos personales, luego el sistema le informa si se acepta o rechaza el crédito y esta información queda en la base de datos para cuando quiera recurrir a la compra. Este acceso a internet hace que el cliente pueda analizar lo que ofrece la GolloÓptica y revisar al respecto la competencia. Se logra así un cliente más crítico y seguro de lo que desea.

Dentro de la importancia del tema está la manera en la cual el producto y los servicios ofrecidos por GolloÓptica se perciben y posicionan dentro de la mente

del consumidor, pues esto puede ser más importante para su éxito o fracaso que el producto o servicio en sí.

Es relevante conocer cómo llega el mensaje deseado a través de los diferentes medios de comunicación. Existe un exceso de comunicación en el mercado, de aquí la necesidad de saber escoger de manera estratégica y concentrarse en las tácticas más precisas para la segmentación, con el fin de conquistar posiciones, conocer los medios por utilizar con miras a simplificar el mensaje y así crear una impresión diferenciada y duradera. No es vender un aro o lente específico, sobre todo si se sabe que hay competencia a pocos metros de distancia, la cual distribuye igual producto, la esencia está en hacer que ante la adquisición del artículo o servicio solicitado, el cliente determine una experiencia de compra diferenciada y tenga una progresión natural.

Se desarrolla el interés en la novedad al incorporarse Gollo en el tema de salud visual ya como marca externa bajo el nombre de GolloÓptica, con exclusividad y diferenciación en el hecho de que, por primera vez, los costarricenses y extranjeros residentes, cuentan con un servicio de optometría y confección de anteojos a crédito, con la cuota más baja del mercado. Lo anterior le otorga el plus de utilizar las políticas de crédito de la cadena de almacenes Gollo, además ofrece un valor agregado a las estrategias para la atención de los clientes, en cuanto a la facilidad de adquirir un producto o servicio a través de su historial de crédito o al abrir créditos por primera vez a clientes de otras cadenas. Se crea con esto un interés adicional por la marca.

Dentro de los aportes que puede realizar un plan de mercado con el propósito de lograr un posicionamiento de la marca GolloÓptica, es de suma relevancia la relación directa con el cliente y así conocer de forma sincera y veraz lo que este percibe con la obtención del bien o servicio. Se le otorga además la importancia debida en un tema de tanto cuidado como es la salud visual. En consecuencia, relacionarse con el cliente después de su compra, el seguimiento, los resultados y su recomendación con amigos y familiares, tomando en cuenta que el tema de la vista es generacional, le da confianza el respaldo de una recomendación favorable.

Hay marcas de productos visuales que por su recorrido en el mercado tienen un posicionamiento fuerte y ya establecido. Ante ello la GolloÓptica se esfuerza constantemente por medio de su experiencia con más de cuarenta años en el mercado, para lograr mediante estrategias ese acercamiento hacia el cliente

donde se logre crear esa lealtad de manera inconsciente, perciba la seguridad que GolloÓptica le ofrece y así transmitirla con toda confianza.

La creación del estudio de mercado para lograr enfocarse en el posicionamiento de la GolloÓptica crea un impacto positivo y favorable para la empresa, pues está en constante crecimiento. En un periodo de poco más de dos años se permite tener un historial del comportamiento, donde la diferencia es la opción de crédito por hasta dieciocho meses, da un reporte de los clientes activos que vuelven a obtener la compra del lente, los productos o mantenimiento necesarios durante ese periodo, conocer el seguimiento dado a los clientes y el porqué de la deserción de aquellos quienes no quedan satisfechos con la compra del bien o servicio.

El impacto que se promueve con el desarrollo del tema a nivel interno de la empresa es actualizar los movimientos de los clientes ya establecidos, revisar estrategias actuales y presentación de posibles debilidades, las cuales influyan en los resultados por parte de los presupuestos de venta que se espera. Todo lo anterior se orienta hacia un análisis sobre el efecto de un historial establecido y se espera con este análisis enfocarse en hacer lo que las demás ópticas de la zona no desarrollan. Se debe tener en cuenta como el mercado está en constante réplica de las estrategias, siempre con una idea innovadora y diferenciada especialmente en la relación, el servicio y la experiencia que el cliente lleve para futuras recomendaciones.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debería de ser el plan de mercado a implementar por la GolloÓptica Heredia en el I cuatrimestre del 2018?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de mercadeo para GolloÓptica Heredia en el I Cuatrimestre del 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los recursos técnicos, físicos, inventario y económicos que tiene GolloÓptica.
- Conocer las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del cliente actual de GolloÓptica y su comportamiento de compra.

- Identificar la competencia directa que tiene la GolloÓptica Heredia.
- Conocer la mezcla de mercadeo de la competencia directa de GolloÓptica Heredia.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

- Contribuir a visualizar a GolloÓptica, dónde se puede mejorar en la venta y promoción de los servicios de salud visual que ofrece.
- Brindar a GolloÓptica, métodos eficaces para llegar al segmento de mercado al cual se dirige a los productos y servicios.
- Puntualizar las ventajas que tiene el producto de GolloÓptica y enfocarlo como punto fuerte ante la competencia.
- Evaluar la preferencia de los consumidores del segmento del mercado quienes son usuarios del producto.

1.4.2 Limitaciones

GolloÓptica como muchas empresas tiene su información confidencial en las estrategias de mercado, por esta razón algunos datos importantes no pueden darse a conocer, por lo tanto, se nombran únicamente dentro de la investigación.

Otra limitación importante es la cobertura geográfica, pues por la amplitud de mercado y los canales de distribución no es posible manejarlos a través de Unicomer y abarca zonas tanto dentro del Área metropolitana como en zonas rurales, donde se desarrollan GolloÓpticas. Esto obstaculiza la distribución a nivel interno entre ópticas, a diferencia de productos de Gollo como almacén, por cuanto se utiliza el mismo transporte para la entrega desde puntos de venta.

Dentro de las limitaciones encontradas en la actualidad también se puede nombrar el cambio de personal que se desarrolla dentro de la GolloÓptica, lo cual no permite tener una información constante desde la apertura. Por ello se va a enfocar más en la parte numérica y en la aportación por parte de los clientes que en su momento se analiza.

La investigación abarca únicamente la GolloÓptica ubicada en Heredia centro, a 200 metros del parque central. Esto por motivos de mayores datos históricos y comportamiento de los clientes, así como accesibilidad y confiabilidad a la información para no generar juicios de valor que afecten en los resultados finales. Se tiene como referencia el crecimiento de la GolloÓptica en el Área metropolitana con cinco ópticas instaladas, por su corto tiempo de apertura no se

incluyen en este estudio al no tener la información necesaria para poder desarrollar el trabajo de forma efectiva.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. CONTEXTO HISTÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN.

Grupo Unicomer se funda en el año 2000 y sus operaciones comprenden varias cadenas dedicadas a la venta al por menor con excelente posicionamiento, ofrece una alta gama de productos de marcas con renombre mundial y pequeños enseres, muebles, audio, video, productos electrónicos y de óptica, motos y una variedad de accesorios tecnológicos. Su objetivo es servir y complacer las necesidades de sus clientes en la región con una variedad de productos y servicios. Cuenta con más de 15 mil colaboradores directos quienes ofrecen a sus clientes la más amplia y moderna línea de productos del hogar al crédito.

Con la mente centrada en sus clientes, Grupo Unicomer también busca ofrecer una gama de valores agregados para ayudar a la obtención de créditos para aquellas personas que buscan emprender en un negocio. Por ello, da la oportunidad a micro y pequeños empresarios ofreciéndoles atractivos planes de financiamiento que no pudieran obtener de maneras tradicionales.

Entre sus cadenas se encuentran: La Curacao de Centroamérica y República Dominicana, Almacenes Tropicigás y Loco Luis en Centro América, Unicomer en los Estados Unidos, Courts y Lucky Dollar en el Caribe, AMC Unicon, Hagemyer, Price Hacker y Home & Nature en Aruba, Omni en Curacao, Bonaire y St. Maarten, Artefacta y Baratodo en Ecuador, Gollo en Costa Rica, Electro Fácil en Paraguay y la franquicia de RadioShack en Centroamérica, Suramérica y el Caribe. Es el operador de tiendas con la cuota del mercado más alta en 20 de los 24 países en donde está presente. Adicionalmente, el 1 de enero 2016, Grupo Unicomer obtuvo un rating de BB (medida de calificación de crédito) de las agencias Fitch y S&P.

Como parte de sus valores más arraigados, Grupo Unicomer trabaja con valores éticos muy rigurosos apoya fuertemente a las comunidades en donde está presente. Por ello bajo su enfoque de responsabilidad social empresarial desarrolla programas e iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y las comunidades en lo social, económico y ambiental.

En octubre de 2005 innova con Ópticas La Curacao en Guatemala. En febrero de 2006 se aperturan en El Salvador, seguido por Nicaragua en octubre de ese año.

Ópticas La Curacao tiene como fin brindar a sus clientes facilidades de pago en lentes y aros para anteojos de sol y de vista; así como consultas oculares con especialistas y con equipo con la más avanzada tecnología. Después de ver el éxito que tiene el mercado en la parte de salud visual Unicomer decide abrir en Costa Rica, mediante la cadena de almacenes Gollo, la GolloÓptica dándole un enfoque personalizado a las ópticas en Costa Rica.

El Grupo GOLLO es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de electrodomésticos, muebles, línea de ferretería, automotriz, deportes, audio, video, cómputo, oficina entre otros. Se funda en 1974 en la ciudad de Alajuela, laboran en ese entonces únicamente cuatro empleados. La empresa se expande hacia otros mercados con poblaciones potenciales, se basa en un mercado agresivo, facilidades de pago y consolidación financiera, se da un crecimiento constante, en 1980 se habían establecido seis negocios, hoy en día es una sostenida cadena compuesta por más de 150 puntos de ventas en todo el país y alrededor de 1900 empleados, se cuenta con tres cadenas independientes, son: Gollo, Gallo más Gallo y en Nicaragua Electrónica S.A.

A principios del 2012 se separan las diferentes cadenas de Gollo, Gallo mas Gallo, Nicaragua Electrónica S.A. tomando estas diferentes políticas. Posteriormente para ese año 2012 el Gollo y la Curacao y se unifican al grupo Unicomer una empresa transnacional compuesta por más de 9000 colaboradores que van desde el Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica hasta República Dominicana, entre otros. En el caso de Costa Rica tanto el Gollo como la Curacao mantienen su razón social con el nombre El Gallo más Gallo Alajuela S.A.

2.1.1. Visión

Ser una organización comercial y de servicios financieros de clase mundial que logra sus metas de negocio y responsabilidad social a través de un liderazgo ejemplar en un ambiente profesional diverso que promueva integridad, honestidad y respeto a los demás. (Unicomer, Quienes somos, Párr. 1)

2.1.2 Misión

Ser el líder en la comercialización de muebles, electrodomésticos, electrónicos y otros productos en los mercados que operamos, sirviendo las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios financieros innovadores, con la dedicación y esmero que merecen, fomentando un ambiente profesional para el desarrollo de nuestros colaboradores y proveedores, sirviendo a nuestras

comunidades y logrando un crecimiento sostenible para cumplir las expectativas de los accionistas.(Unicomer, Quienes somos, Párr. 2)

Dentro de las líneas de producto que se maneja se pueden nombrar: línea blanca, mantenimiento de la casa, preparación alimentaria, higiene y belleza, audio y video, tecnología, muebles, automotriz, equipo de cómputo, además del nuevo producto de salud visual, GolloÓptica.

Departamentos en los cuales se subdivide la empresa:

Comercial, compras, mercadeo, logística, servicio post venta, contabilidad, crédito y cobro, finanzas, recursos humanos e informática.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL.

Se definen términos básicos y términos mercadológicos en el desarrollo de esta investigación para comprenderla mejor.

2.2.1 Administración

Se entiende por administración, el conjunto de funciones cuya finalidad es considerar y aplicar la técnica que busque obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de sistemas y personas que forman una organización o entidad

La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas laboren o trabajen en grupos, y alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Con administración, las personas realizan funciones de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. (Sánchez, 2014, p. 44)

En general, existen dos tipos de administración: la pública, se refiere a la actividad gubernamental o del Estado y tiene la finalidad de alcanzar sus objetivos para beneficio del país. La privada relativa al sector privado, una empresa en particular, cuyo fin es lograr un beneficio para asegurar su permanencia y su crecimiento.

De este concepto se inicia la explicación de las funciones de la administración y su vínculo con el tema en desarrollo de la GolloÓptica como empresa privada.

Las funciones de la administración se dividen de la siguiente manera:

2.2.3 Mecánica

En esta se consideran elementos como la planeación, se determina la acción por seguir, la organización que se refiera a la estructura y técnica de las funciones y obligaciones individuales y de grupo.

2.2.4 Dinámica

Presenta elementos como la integración de personal, todo lo referente a la selección de personas y sus funciones. Otro cometido es la dirección, consiste en promover, coordinar y vigilar las acciones de cada grupo y por último el control, consiste en saber cómo se realizan las obligaciones y medir los resultados.

Dentro del tema de administración y en todos sus conceptos, es muy importante conceptualizar y diferenciar el significado de eficiencia y eficacia

2.2.5 Eficacia

La eficacia tiene que ver con el cumplimiento de los objetivos, cuando una empresa logra sus objetivos planificados se dice que es eficaz una empresa puede ser eficaz pero no eficiente, ya que si una compañía que es eficaz en su planificación y eficiente en sus procesos se dice productiva. “Hacer lo correcto o llevar a cabo las actividades laborales que derivarán en el logro de los objetivos de la empresa” (Stephen P. 2014 p. 8)

2.2.6 Eficiencia

La eficiencia, se vincula con utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta, se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, con la optimización de estos. “Hacer las cosas bien o lograr los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos” (Stephen P. 2014 p 8)

2.3 LA FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN

La función de planificación consiste en decidir por anticipado qué se quiere hacer en el futuro y cuáles son los medios para alcanzarlo, la planificación es previa a las otras funciones de dirección, pues resultaría imposible organizar, dirigir o controlar sin unos planes adecuados.

A través de la planeación se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo. De esta forma, gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación. (Münch, L, 2014, p 37)

Esta función trata de determinar ¿Qué se debe hacer?, ¿Cómo se debe hacer?, ¿Cuándo se debe hacer?, ¿Quién debe hacerlo? y ¿Cuáles son los recursos necesarios para ello?, de estas respuestas saldría la estrategia para poder enfrentar el mercado y mantenerse. Los planes pueden ser a largo plazo,

superiores a cinco años, a medio plazo entre uno y cinco años o a corto plazo hasta un año. La planificación puede ser:

2.3.1 Estratégica o corporativa

Afecta a la totalidad de la empresa y es la alta dirección quien la lleva a cabo.

2.3.2 Táctica

Por lo general, es regional o afecta a una división geográfica o centro de trabajo.

2.3.3 Operativa

Afecta a departamentos concretos (plan de producción, plan de ventas, plan financiero, plan de inversiones, plan de recursos humanos, plan de marketing).

Los planes de actuación de la empresa deben contemplar, metas, objetivos, subobjetivos, estrategias, políticas, procedimientos y reglas, presupuestos

Dentro de la planificación se analiza las diferentes etapas como son análisis de la situación de partida, se refiere al estudio del escenario, tanto interno como externo de la empresa, en el plan y formulación de objetivos y sub objetivos, fijación de los recursos por utilizar, formulación de presupuestos, Creación de alternativas, evaluación de las alternativas, elección de una de las alternativas y control de las desviaciones.

Planificar quiere decir prepararse a futuro tomando en cuenta que existe un medio cambiante, por tanto, mediante la planeación se reduce el riesgo y es la base para las demás funciones.

2.4 LA FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN

La organización es la estructura de la empresa, permite el desarrollo de las metas y objetivos empresariales, agrupa todas las actividades en unidades operativas, divisiones y secciones. Ordena las relaciones entre ellas para formar niveles de autoridad entre las diferentes jerarquías y así delegar responsabilidades al perseguir un plan en común.

El propósito de la organización es simplificar el trabajo y coordinar y optimizar funciones y recursos, en otras palabras: lograr que el funcionamiento de la empresa resulte sencillo y que los procesos sean fluidos para quienes trabajan en ella, así como para la atención y satisfacción de los clientes. (Münch, L. 2014, p 57)

Dentro de las funciones más específicas de la organización están:

Determinar la jerarquía de los mandos, referente a quién controla y ejecuta las tareas, fijar de modo claro, concreto los objetivos y funciones de cada nivel de mando, fijar los canales de autoridad, quién manda, quién obedece, qué hay que hacer, establecer los canales de comunicación interna entre los diferentes

departamentos, jefes y mandos intermedios y establecer los canales de comunicación externa con proveedores y clientes.

Dentro de la organización corresponde el control de los recursos humanos y financieros de los cuales dispone la empresa para alcanzar los objetivos deseados. La estructura organizacional influye en la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones que deben cumplir los diferentes departamentos.

Toda organización debe respetar reglas o principios organizativos, pues sirven como guía y son de aplicación.

- Unidad de objetivo: todos los componentes de la organización deben contribuir en la medida en que le corresponda a la consecución del objetivo de la empresa.
- Alcance del control: es necesario determinar el número de personas que un jefe puede dirigir con efectividad.
- Unidad de mando: las instrucciones que den los jefes no pueden entrar en conflicto. Principio jerárquico: debe haber una línea clara de autoridad en todas las líneas de la empresa, formando una cadena jerárquica, donde siempre existe un responsable
- Delegación de autoridad y responsabilidades: consiste en asignar tareas a un subordinado, con libertad y responsabilidad para desempeñarlas, controlar luego que las realiza adecuadamente, con la delegación de la autoridad se delega la responsabilidad. Principio de división del trabajo y de la especialización: al dividir el trabajo para ser más eficiente, a cada colaborador le toca realizar cada vez tareas más complejas.

2.4.1 Departamentalización

La empresa puede aplicar cualquiera de los tipos básicos de la departamentalización, ya sea por función, lugar, productos y por clientes, la manera de agrupar a las personas depende de las metas de la organización.

La departamentalización consiste en la subdivisión de tareas y la asignación de éstas a grupos especializados de una organización, así como en la creación de normas para el desempeño de esas tareas, refiere a agrupar en departamentos aquellas actividades de trabajo que son similares o tiene una relación lógica, para ello se elabora un organigrama en el que mediante cuadros se representan los diferentes departamentos que integran la organización (Sánchez M, 2014, p. 94)

2.4.2 Tipos de organizaciones

Organización formal

Es la estructura intencional de papeles en una empresa organizada formalmente. Cuando se dice que una organización es formal, no hay en ello nada inherentemente inflexible o demasiado limitante, para que el gerente organice de manera adecuada, la estructura debe proporcionar un ambiente en el cual el desempeño individual, tanto presente como futuro, contribuya con más eficiencia a las metas del grupo.

La organización informal

Esta debe ser flexible, debe darse cabida a la discreción para aprovechar los talentos creativos y el reconocimiento de los gustos y capacidades individuales en la más formal de las organizaciones.

Organización informal: la organización informal es cualquier actividad personal conjunta sin un propósito consciente, aun cuando contribuya a resultados conjuntos.

2.4.3 Principales escuelas del pensamiento organizativo

A partir del siglo XIX, con la generalización de la Revolución Industrial, con el fin de mejorar la productividad se instauran dos escuelas muy importantes: la de Taylor en EE. UU y la de Fayol en Francia.

De ahí surge la necesidad de crear condiciones para pagar más al operario quien produzca más.

2.4. 3. A Escuela de Taylor o de la Dirección Científica del Trabajo.

Surge durante los primeros años del siglo XX, sigue las ideas de Frederick Taylor, el objetivo es elevar la productividad de los trabajadores.

Taylor inició un paciente trabajo sobre el análisis de las tareas de cada operario, descomponiendo sus movimientos y procesos de trabajo para perfeccionarlos y racionalizarlos, comprobó que el operario común y corriente producía mucho menos de lo que era potencialmente capaz y llegó a la conclusión de que si el operario más productivo percibe que obtiene la misma remuneración que su colega menos productivo, acaba por acomodarse, pierde el interés y deja de producir según su capacidad. (Torres, 2014, p. 77)

De aquí surgen los siguientes principios:

Racionalización del trabajo aplicando un método científico a cada uno de los elementos que el hombre utiliza en su trabajo: eliminar tiempos muertos y marcar los movimientos justos del trabajador, para conseguir el máximo de producción

con el mínimo coste, conseguir espíritu de equipo entre los trabajadores para conseguir los resultados previstos en el menor tiempo.

División de trabajo entre dirección y trabajadores. El obrero no piensa, sino únicamente ejecuta lo que le marcan y le organizan los técnicos. Salarios basados en rendimiento: A esta escuela se le acusa por parte de sus detractores de ocasionar monotonía y excesiva fatiga a los trabajadores, así como falta de motivación y de igualar al ser humano con una máquina.

2.4.3. B Escuela de Fayol.

El ingeniero francés Henri Fayol (1841-1925) desarrolla una teoría organizativa, atribuye una especial importancia a la dirección de empresa, hace hincapié en la cadena de responsabilidades de forma piramidal que permite dar forma a esta gran aportación administrativa.

El número de los principios de la administración no tiene límite. Toda regla, todo medio administrativo que fortifica el cuerpo social o facilita su funcionamiento, se incorpora al número de los principios, al menos durante el tiempo que la experiencia le confirma tan alta dignidad; Un cambio en la situación puede determinar el cambio de las reglas a las que tal situación había dado nacimiento. (Torres, 2014, p. 104)

Con las críticas del taylorismo a partir de 1920 se crean otras escuelas (Weber, Maslow, Mayo) las cuales intentan resolver sus puntos débiles.

2.4.3. C Teoría de la burocracia de Max Weber.

Para Max Weber el tipo de organización administrativa puramente burocrático es, desde un punto de vista técnico, capaz de lograr el grado más alto de eficiencia y en este sentido, es el medio formal más racional que se conoce para lograr un control efectivo sobre los seres humanos, Según Weber, este tipo de organización es superior a cualquier otra forma en cuanto a precisión, estabilidad, disciplina y operatividad.

Max Weber empleó el término burocracia para explicar cómo la buena marcha de una organización se da cuando existe una autoridad que dirige y coordina las tareas de las organizaciones con mano fuerte pero fundado en la razón, es así que para Weber, burocracia se refiere al racionalismo del trabajo colectivo, sin dejar de percibir que aunque la burocracia podría ser una amenaza a las libertades personales básicas, también reconoció que era la forma más eficiente posible de organización. (Torres, 2014, p. 231)

Son tres los conceptos centrales de la teoría de la burocracia:

Poder, para hacer que otros hagan lo que uno quiere que se haga, seguido de legitimación, para aceptar el ejercicio del poder; es decir, justificarlo y autoridad, para mandar con un poder considerado legítimo.

M. Weber se inclina por la autoridad burocrática aduciendo su racionalidad, sin embargo, la autoridad a su vez puede ser de tres tipos:

- Tradicional: Aceptan órdenes justificadas porque las cosas siempre se han hecho así.
- Burocrática: Aceptan órdenes justificadas porque están de acuerdo con una serie de reglas más abstractas, que ellos consideran legítimas, de las cuales se deriva el reglamento.
- Carismática: Aceptan órdenes justificadas a causa de la influencia de la personalidad del superior con la cual ellos se identifican.

2.4.3. D Teoría humanista de Maslow.

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe como una pirámide, consta de cinco niveles, la idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan la atención sólo cuando se satisfacen las necesidades inferiores de la pirámide.

Maslow afirma que para poder motivar a una persona a través de una necesidad de un determinado nivel hay que haber cubierto las necesidades correspondientes a los niveles anteriores. Así, por ejemplo, a una persona no se le puede motivar a través del prestigio social si antes no se han cubierto sus necesidades básicas de supervivencia. (Fernández, 2016, p. 73)

Necesidades básicas o fisiológicas:

“Son aquellas que hacen referencia al comer, beber, descansar, abrigarse, sexo, son muy dispares, según de qué sociedad el entorno y el tiempo que estemos hablando”. (Fernández, 2016, p. 73)

Necesidades de seguridad y estabilidad.

El individuo que ha satisfecho sus necesidades básicas tenderá a la seguridad y a la estabilidad, esto quiere decir que intentará mantener cubiertas sus necesidades básicas para siempre. Para cubrir necesidad, el individuo comprará una vivienda, ahorrará, invertirá, adquirirá habilidades profesionales, para asegurarse la vejez. (Fernández, 2016, p. 73)

Necesidades de pertenencia.

“El ser humano sentirá la necesidad de mantener relaciones interpersonales, de integrarse en un grupo social, crear una familia, tener hijos y amigos”. (Fernández, 2016, p. 73)

Necesidades de reconocimiento.

El individuo tenderá a aumentar su competencia y su posición, buscare adquirir suficiencia, confianza frente a los demás, independencia y libertad, desarrollarse para buscar el reconocimiento y los cumplidos de otros, para lograrlo adquirirán multitud de productos que son símbolos de estatus, marcas, modelos, estilos de moda o artículos de lujo. (Fernández. 2016, p. 73)

Necesidades de auto-realización.

Son fundamentalmente necesidades éticas, estéticas y culturales, el individuo, sobre todo a una edad algo avanzada, verá aparecer este tipo de necesidades si las anteriores han sido cubiertas en alguna medida, tenderá a auto realizarse, es decir a hacer aquello para lo que está dotado y le gusta, para ser cada vez mejor. (Fernández. 2016, p. 73)

2.4.3. Escuela de relaciones humanas de Elton Mayo.

En la compañía Western Electric, ubicada en el barrio de Hawthorne (Chicago), se toma la decisión de hacer un estudio psicológico y sociológico para conocer la influencia que tienen ciertos factores como limpieza, luz, ruido, en su aspecto productivo, este estudio lo inician un grupo de sociólogos y psicólogos.

La conclusión principal es: las personas no sólo se mueven por motivaciones monetarias, sino desean también sentirse importantes en la tarea que efectúan y quieren encontrar un sentido a su actividad, se debe tratar de encontrar los factores motivantes y analizarlos.

El pensamiento y trabajo de Mayo afloraron el aspecto psicosociológico de los obreros, con lo que se aporta a la administración una mejor supervisión. Los resultados, una vez dados a conocer, propiciaron que los administradores vieran que la nueva escuela solucionaría buena parte de los problemas de eficiencia, motivo por el cual en la actualidad se sigue ampliando y constituye una parte sustantiva del campo de estudio de la teoría general de la administración (Torres, 2014, p. 136)

Ha de haber incentivos distintos de los materiales, la motivación es clave en las relaciones laborales, la atención de la empresa hacia el trabajador mejora la productividad y el hombre no se puede programar como una máquina

2.5 FUNCIÓN DE DIRECCIÓN

Es la influencia o capacidad que se logra por medio de la autoridad y del liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; esto se basa en la toma de decisiones con el uso modelos lógicos y también intuitivos, trata de hacer funcional un grupo obteniendo los máximos resultados posibles de los elementos que lo componen. “La dirección es la ejecución de los planes de

acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del personal a través de la motivación, la toma de decisiones, la comunicación y el ejercicio del liderazgo". (Münch, 2014, p. 100)

La importancia de la dirección radica en su relación con los demás elementos de la empresa, la dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos, la dirección prevé, planea, organiza, integra y controla, para conseguir los objetivos con eficacia y eficiencia. Una buena dirección sirve para cumplir de manera favorable cualquier técnica, sea de manera temporal o inmediata.

La dirección de la empresa es la integración y coordinación de todos los recursos con los cuales cuenta la empresa y las diferentes capacidades. Entre ellas están:

- Capacidad estratégica, es en la que desarrolla las oportunidades de negocio y la obtención y lealtad de clientes actuales y potenciales.
- Capacidad ejecutiva, es para descubrir y utilizar el talento que tienen las personas quienes trabajan en la empresa, sabiendo motivarlas y estructurando la organización de forma que se aproveche al máximo el esfuerzo en conjunto.
- Capacidad de liderazgo, de forma que cualquier trabajador de la empresa sienta realmente participación en los diferentes proyectos

La dirección de una empresa se rige por una serie de principios fundamentales

- Principio de la armonía del objetivo. La dirección será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa.
- Principio de la impersonalidad de mando. Se refiere a que la autoridad y su ejercicio surgen como una necesidad de la organización y no de determinados individuos para obtener ciertos resultados, es decir, tanto los subordinados como los jefes deben estar conscientes de que la autoridad que emana de los dirigentes surge como un requerimiento para lograr los objetivos, y no de su voluntad personal.
- Principio de la supervisión directa. Se refiere al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes, de tal manera que éstos se realicen con mayor facilidad.

La dirección implica mandar, influir y motivar a los empleados para efectuar tareas esenciales, la relación con los subordinados y el tiempo, resultan fundamentales para las actividades de la dirección.

Los estilos de dirección son los distintos comportamientos que pueden exteriorizar los individuos quienes dirigen a otros, con el objetivo de conseguir, a su vez influir sobre el comportamiento de ellos para que ejecuten sus órdenes. Los principales estilos de dirección son:

- Centralizado y autoritario. El jefe impone las normas y sus criterios, sin consultar con sus subordinados, es el jefe quien diseña, planifica y asigna el trabajo, el grado de autoridad es muy elevado y suele generar ambientes de trabajo tensos.
- Descentralizado y democrático. El directivo mantiene un equilibrio entre autoridad, dar orientaciones, marcar pautas y la libertad de los empleados, los cuales participan en la toma de decisiones. Contribuye a crear un clima agradable de trabajo, aunque no siempre es eficiente.
- Sistema mixto, con un equilibrio entre centralización y descentralización.

Douglas McGregor en su obra El lado humano de las organizaciones, durante la década de 1960 en la MIT Sloan School of Management, identifica dos posturas denominadas Teoría X y Teoría Y. Estas teorías se usan en el sistema de administración de recursos humanos, el comportamiento organizacional, la comunicación organizacional y el desarrollo organizacional. En ellas se describen dos modelos contrastantes de motivación basada en la fuerza laboral, representan dos visiones distintas del trabajo y las formas de dirección.

McGregor, es uno de los personajes más influyentes en la gestión de recursos humanos, sus enseñanzas tienen aún hoy bastante aplicación a pesar de haber soportado el peso de más de cinco décadas de teorías y modelos gerenciales. Son dos teorías contrapuestas de dirección: en la primera, los directivos consideran que los trabajadores sólo actúan bajo amenazas y en la segunda, los directivos se basan en el principio de que la gente quiere y necesita trabajar.

2.5.1 La Teoría X

Hay trabajadores con aversión al trabajo y hacen lo menos posible, es para ellos un mal que se debe soportar, no tienen ambición y no quieren responsabilidades, no quieren cambios y prefieren métodos conocidos. "Las personas sienten un desagrado hacia el trabajo y lo evitarán siempre que sea posible" (Torres, 2014, p. 175)

2.5.2 La Teoría Y

Hay personas que quieren trabajar, pues el trabajo les estimula y les ayuda a realizarse, tienen ambición, imaginación y creatividad, se sienten responsables y

quieren responsabilidades. Los trabajadores de la Teoría X necesitan un estilo autoritario y para los trabajadores de la Teoría Y es más aconsejable un estilo más flexible y democrático. “En las condiciones adecuadas los individuos buscan no solo la responsabilidad, sino que están dispuestos a luchar por las metas de la organización” (Torres, 2014, p. 175)

2.5.3 La teoría Z

Esta teoría sugiere que los individuos no desligan su condición de seres humanos a la de empleados y la humanización de las condiciones de trabajo aumenta la productividad de la empresa, a la vez la autoestima de los empleados toma la productividad como una cuestión de organización social.

Para que un individuo pueda llegar a asumir un compromiso debe entender, primero, la situación que tiene ante sí. Esta comprensión es posible cuando se permite una libre expresión del escepticismo a través de un proceso de análisis y debate. Se debe propiciar un ambiente de confianza y sinceridad para que las personas puedan comunicarse abiertamente con sus compañeros subordinados y superiores para que sean capaces de expresar viejas creencias y formular preguntas difíciles que siempre estuvieron en sus mentes (Torres, 2014, p. 175)

La Teoría Z es participativa, se basa en las relaciones humanas y pretende entender al trabajador como un ser integral, quien no puede separar su vida laboral de su vida particular, con ciertas condiciones especiales como la confianza, el trabajo en equipo, el empleo de por vida, las relaciones personales estrechas y la toma de decisiones colectiva, todas ellas aplicadas para obtener un mayor rendimiento del recurso humano y así conseguir mayor productividad empresarial.

2.5.4 Teoría de Jerarquía de Alderfer.

Clayton Alderfer, de Yale University, remodela la jerarquía de necesidades de Maslow para ajustarla con los resultados de la investigación empírica, a su jerarquía remodelada de necesidades se le llama teoría ERC.

Alderfer plantea tres grupos de necesidades primarias: existencia, relaciones y crecimiento; de allí el nombre de teoría ERC. El grupo de la existencia se ocupa de satisfacer los requerimientos básicos de la existencia material. Incluye los renglones que Maslow considera necesidades fisiológicas y de seguridad.

El segundo grupo de necesidades es el de las relaciones: la necesidad que se tiene de mantener relaciones interpersonales importantes, estos deseos sociales y de estatus exigen la interacción con otras personas,

Posteriormente las necesidades de crecimiento: un deseo de desarrollo personal, incluyen el componente de la categoría de estima de Maslow y las características incluidas en la auto realización. “Esta teoría es limitada, porque no estimula muchos estudios de investigación. También es popular por su sencillez, porque es consistente con otras teorías de la elección racional y porque atribuyen libertad a los individuos”. (Torres.2014, p. 165)

2.5.5 Teoría de Motivación/ Higiene.

El psicólogo Frederick Herzberg propuso la teoría de la motivación-higiene, en la creencia de que la relación de un individuo con su trabajo es básica y su actitud hacia este trabajo bien puede determinar el éxito o fracaso del individuo, Herzberg investiga la pregunta “¿Qué desea la gente de su puesto?” Le pide a la gente describir en detalle situaciones en donde se sentía excepcionalmente bien y mal en su puesto.

Los factores intrínsecos, como los logros, el reconocimiento, el trabajo, la responsabilidad, los ascensos y el crecimiento se relacionan con la satisfacción en el puesto. Cuando están insatisfechos, tienden a citar factores extrínsecos, como las políticas y la administración de la compañía, la supervisión, las relaciones interpersonales y las condiciones de trabajo.

Herzberg psicólogo y consultor estadounidense, profesor de la Universidad de Utah. Desarrolló la teoría dual (dos factores) que se conoce como la teoría de la motivación de dos factores o teoría de motivación de higiene. Los dos factores son insatisfactorios y satisfactorios, motivadores-higiene o extrínsecos-intrínsecos, según quien analice la teoría. (Torres, 2014, p. 163)

2.5.6 Teoría de las expectativas de la motivación

En la actualidad, una de las explicaciones de la motivación aceptadas más ampliamente es la teoría de las expectativas, de Victor Vroom. Aunque tiene sus críticas, la mayor parte de la evidencia de la investigación apoya esta teoría.

La teoría postula que los individuos son seres pensantes y razonables, que abrigan creencias y tienen esperanzas y expectativas respecto a eventos futuros en sus vidas, bajo estas condiciones, al analizar la motivación se debe examinarlo que las personas buscan en la organización y cómo creen poder obtenerlo. (Torres, 2014, p. 167)

2.5.7 Teoría de Equidad

La Teoría de la Equidad pretende explicar el efecto que tiene sobre la motivación la comparación hecha por los individuos entre su situación en términos de sus aportes y los beneficios recibidos. Además las de otras personas o grupos que se toman como referencias.

La equidad se presenta cuando los trabajadores perciben que las proporciones de sus contribuciones (esfuerzos) con sus resultados (recompensas) son equivalentes a las proporciones de otros empleados similares. Esta situación se puede presentar en condiciones de igualdad, mayor o menor a la de otros. (Torres, 2014, p. 167)

2.5.8 Modalidades de dirección de objetivos

- Dirección por objetivos con participación nula. La dirección reúne a los responsables y les comunica cuáles son los objetivos por alcanzar, así como lo esperado de ellos y los incentivos que se proponen.
- Dirección por objetivos con participación consultiva. Se consulta a los responsables sobre los objetivos por establecer, estos hacen una propuesta y finalmente el director fija las metas por lograr, ellas pueden coincidir o no con las propuestas.
- Dirección participativa por objetivos. Los responsables negocian con la dirección las metas que han de alcanzar, es mucho más motivadora e implica a todos los miembros de la organización mucho más.

“Una dirección adecuada es aquella que mantiene la atención equilibrada en el logro de los propósitos de la empresa, en la solución de problemas y en el aprovechamiento de los trabajadores” (Sánchez, 2014, p. 193)

Los objetivos deben ser realistas, posibles de alcanzar, precisos, escritos y medibles, los objetivos han de definirse participativamente y deben servir para evaluar a las personas, tienen que ser revisables y haber coherencia entre los objetivos fijados y las metas generales de la empresa. Algunos elementos de la dirección son:

2.5.9 Motivación

Es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular o comprometido. “Es el proceso para estimular a los empleados para que realicen su trabajo, que los llevará a cumplir con la meta deseada. Motivar significa mover, conducir, impulsar a la acción”. (Luna, 2014, p. 112)

Técnicas especiales de motivación

Dentro de la empresa, a los trabajadores les acontecen hechos susceptibles de cambio, estos factores modifican la motivación y la voluntad de los trabajadores a partir de diferentes modelos de conducta, cada uno de estos factores es eficaz

para aumentar la motivación, depende de la persona, el puesto de trabajo y la situación.

Dinero

El dinero es considerado un fuerte estímulo y una potente herramienta de gestión de la motivación. Una de las mejores recompensas que se le puede otorgar a un profesional es la subida de su sueldo fijo; la cultura y el entorno social miden a través de la nómina a la hora de pedir un préstamo, en temas legales, hipotecas o becas, entre otros. Es por ello, que un buen incentivo, muy utilizado por las empresas, es incorporar una parte del salario variable en la nómina del trabajador. (Peña, 2015, p. 133).

El reconocimiento y el elogio

Los elogios y el reconocimiento también son dos factores muy potentes capaces de influir en la motivación de los trabajadores, además son factores más asequibles y económicos para la empresa que el dinero. El coste económico es nulo y los empleados se muestran muy receptivos a este estímulo, ya que los trabajadores se sienten muy motivados cuando la recompensa se trata de sentirse importante y necesario. (Peña, 2015, p. 34).

El tiempo

El tiempo se trata de uno de los factores motivadores más valorados para los trabajadores. Cobra mayor influencia en la motivación de los empleados cuando la organización es capaz de detectar un momento concreto en el trabajador a recompensar donde, por diferentes motivos, valore de manera extraordinaria el tiempo libre. (Peña, 2015, p. 35).

A piece of cake

Una buena implantación de este factor como incentivo, puede servir como impulsor para crear un ambiente positivo de la empresa y una mejora de la productividad. “Esta fuerza motivadora es que los empleados que participan directamente de los resultados se comportan como responsables de los resultados” (Peña, 2015, p. 35).

Promociones y desarrollo profesional

Las organizaciones pierden habitualmente a algunos de sus mejores profesionales cuando tienen una oferta de otra empresa en donde les aumentan la responsabilidad actual y tienen más posibilidades de promoción.

Los trabajadores más valiosos de una compañía son los mismos que a la competencia le gustaría captar; Es por esto, que cuando se requiere una persona para un puesto de responsabilidad y existe talento capacitado dentro de la empresa, la promoción interna es una excelente herramienta (Peña.2015, p. 37)

Trato de calidad

La empresa tiene un poderoso factor capaz de influir en la motivación para mejorar el rendimiento de los que más destacan. “Para mejorar la relación se debe ser exquisito en el trato y hacerle sentir que es un

miembro de la plantilla valioso e importante. La atención personalizada es un inesperado incentivo y una muestra de valoración hacia los mejores”. (Peña, 2015, p. 37)

Autonomía

“La libertad se trata de un factor motivante muy eficaz para empleados jóvenes, mandos o profesionales con experiencia. Esta recompensa lleva consigo una alta delegación, lo que repercute en eficacia para la empresa”. (Peña, 2015, p. 38)

Formación

“Las empresas hoy día, tratan de fidelizarlos y aumentar su rendimiento a través de recompensas como formación continua, proyectos que impliquen adquirir nuevas aptitudes o habilidades y oportunidades para continuar desarrollándose laboralmente”. (Peña, 2015, p. 39)

Acciones out door y recreación laboral

Estas acciones llevan al disfrute con la empresa en el tiempo libre, suelen generar placer y lograr un equilibrio entre lo laboral y lo personal, dejan de lado las diferencias y la jerarquía

Las horas en la oficina, la rutina, las tareas que necesitan un esfuerzo añadido o la sobrecarga mental en el trabajado son actividades que pueden llevar a la desmotivación. Es necesario hacer uso de la recreación y las actividades out door para aumentar la motivación de los empleados. (Peña.2015, p 40)

Regalos

Algunos de los regalos más utilizados por las empresas actuales son cenas, viajes, entradas para un acontecimiento deportivo importante, entradas para un musical o flores, entre otros.

Este factor motivador se comprende todos aquellos regalos que la dirección de la empresa estime oportuno, sin más límite que la imaginación. El éxito de la influencia de la motivación de este factor no está relacionado con el coste económico, sino con el acierto del tiempo y el lugar. (Peña.2015, p. 40)

2.5.10 Liderazgo

El liderazgo dentro de una organización es proponer, innovar, mejorar, alcanzar metas, planear, controlar las actividades, dirigir al personal, formar equipos competentes. Todo ello provoca la generación de líderes dentro de las organizaciones, la carga de trabajo sea menos para una sola persona y además permita desarrollar el talento humano. “El liderazgo se entiende como el proceso de influir en las actividades que realiza una persona o grupo para la consecución de una meta.” (Martínez, Ruiz, Escriva. 2012, p. 14)

Componentes del liderazgo

El poder:

“Es la capacidad que tienen las personas o grupos de inducir o influir sobre las creencias o acciones en otras personas o grupos” (Naranjo, 2014, Lideramos, párr. 6)

El entendimiento fundamental de las personas:

Un líder que conozca los diferentes sistemas de motivación y que comprenda los elementos de esta, es más consciente de la naturaleza y de la intensidad de las necesidades humanas y está en mejor posición para definir y diseñar formas de satisfacerlas. (Naranjo, 2014, Lideramos, párr. 7)

Capacidad de inspirar a los seguidores:

“Los dirigentes del grupo pueden ser interesantes y atractivos e inspirar lealtad, devoción y un intenso deseo por parte de los seguidores de lograr lo que quieren los líderes”. (Naranjo, 2014, Lideramos, párr. 8)

Estilo del líder y ambiente que desarrolla.

La intensidad de la motivación depende en gran parte de las expectativas, las recompensas percibidas, la cantidad de esfuerzo que se estima necesaria, la tarea a realizar y otros factores que son parte de un ambiente, así como de un clima organizacional. (Naranjo, 2014, Lideramos, párr. 7)

Estilos de liderazgo

Son habilidades que debe poseer un individuo para influir en la manera de pensar o de actuar de las personas, motivándolas para hacer que las tareas que deben llevar a cabo dichas personas se realicen de manera eficiente. Entre los estilos están:

Estilo autocrático. “Es aquel que impone y espera cumplimiento, es dogmático, seguro y conduce por medio de la capacidad de retener u otorgar premios o castigos” (Luna, 2014, p. 110)

Estilo democrático o participativo. “Es aquel que consulta a sus colaboradores respecto de acciones y decisiones probables y alienta su participación. Este tipo de líder va hasta aquella otra que toma decisiones por sí sola, pero antes de hacerlo consulta a sus subordinados.” (Luna, 2014, p. 110)

Estilo liberal o de rienda suelta. “Es el estilo que hace uso muy reducido de su poder, en caso de usarlo, y que les concede a sus subordinados un alto grado de independencia en su trabajo. Estos líderes dependen en gran medida de sus subordinados”. (Luna, 2014, p. 110)

Liderazgo carismático: tipo de liderazgo caracterizado porque el líder posee la capacidad cautivar y generar entusiasmo en las personas que dirige, para ello utiliza la comunicación con los individuos a su cargo, les da inspiración y de esa forma den su máximo esfuerzo. Si es necesario el líder es capaz de cambiar las aspiraciones y la visión las personas con el fin de lograr las metas establecidas.

Transaccional: los colaboradores y el líder de equipo llegan a un pacto, por lo general de carácter económico, en el cual acuerdan el intercambio de un salario o bonificación a cambio de la ejecución de ciertas labores. “Ocurre cuando la relación entre el líder y los seguidores se basa en el intercambio. Los seguidores actúan como el líder indique, siempre y cuando haya un retorno a cambio, que puede ser monetario, o de cualquier otro tipo. (Contreras, 2016, p. 24)

Transformacional: El objetivo de este tipo de liderazgo es influir y transformar positivamente a los grupos de trabajo para la consecución de objetivos. Se basa en la inspiración, la motivación y el entusiasmo, algunas empresas lo usan como el complemento del estilo de liderazgo transaccional. Con base en los resultados motiva a las personas a hacer más de lo que ellas esperan, y como consecuencia se producen cambios en los grupos, las organizaciones y la sociedad, los cuales representan a su vez un beneficio para la colectividad.” (Contreras, 2016, p. 24)

2.6 COMUNICACIÓN

La comunicación es el fluido vital de una organización, los errores de comunicación en más de una entidad ocasionan daños muy severos. Por tanto, la comunicación efectiva es muy importante para los gerentes, pues representa la hebra común para las funciones administrativas. “La comunicación es muy importante para la función de dirigir: consiste en la transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando el receptor comprenda la información”. (Koontz, Weihrich, Cannice, 2012, p. 455).

2.6.1 Propósito de la comunicación

La comunicación es esencial para el funcionamiento de las empresas porque integra las funciones gerenciales. Es necesaria para establecer y difundir las metas de una empresa, desarrollar planes para su logro, así como organizar los recursos humanos para seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización, liderar, dirigir, motivar y crear un clima en el cual las personas quieran contribuir, para finalmente controlar el desempeño. “El propósito de la comunicación en una empresa es disponer de información para actuar en los procesos de cambio o facilitarlos, esto es, influir en la acción para lograr el bienestar de la empresa”. (Koontz, Weihrich, Cannice, 2012, p. 456)

2.6.2 Proceso de comunicación

La comunicación es un acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información, esta comunicación tiene diversos elementos, ellos facilitan o mejoran ese acto

Emisor:

La persona quien emite un mensaje. “La comunicación empieza con el emisor, quien tiene un pensamiento o una idea, que luego se codifica de manera que el emisor y el receptor puedan comprender”. (Koontz, et al, 2012, p. 457)

Receptor

La persona quien recibe el mensaje. “El receptor convierte el mensaje en pensamientos; la comunicación precisa sólo ocurre cuando emisor y receptor asignan un mismo significado, o al menos uno similar, a los símbolos que componen el mensaje”. (Koontz, et al, 2012, p. 458)

Canal

Medio por el que se envía el mensaje.” Enlaza al emisor con el receptor. El mensaje puede ser oral o escrito, y su transmisión puede lograrse a través de un memorando, una computadora, el teléfono, un telegrama, correo electrónico, televisión u otros medios digitales”. (Koontz, et al, 2012, p. 458)

Ruido

Es un sonido confuso que suele causar una sensación auditiva desagradable, una perturbación o una señal anómala que se produce en un sistema de comunicación, perjudica la transmisión e impide que la información llegue con claridad. “La comunicación se ve afectada por el ruido, esto es, cualquier cosa, trátase del emisor, la transmisión o el receptor, que entorpece la comunicación”. (Koontz, et al, 2012, p. 458)

Realimentación en la comunicación

Para verificar la efectividad de la comunicación, “No se puede estar seguros si un mensaje se ha codificado, transmitido, decodificado y entendido bien, hasta que es confirmado mediante realimentación, ésta indica si ha habido algún cambio individual u organizacional como consecuencia de la comunicación”. (Koontz, et al, 2012, p. 459)

2.6.3 El flujo de la comunicación en la organización

En una organización efectiva la comunicación fluye en varias direcciones: hacia abajo, hacia arriba y cruzada.

La comunicación descendente

“Fluye desde quienes están en los niveles superiores hacia los inferiores en la jerarquía organizacional, este tipo de comunicación existe sobre todo en organizaciones con una atmósfera autoritaria”. (Koontz, et al, 2012, p. 459)

La comunicación ascendente

“Viaja desde los subordinados hacia los superiores y sube por la jerarquía organizacional. Por desgracia a menudo los gerentes entorpecen este flujo en la cadena de comunicación, ya que filtran los mensajes y no transmiten la información”(Koontz, et al, 2012, p. 459)

Comunicación cruzada

“La comunicación cruzada combina el flujo horizontal de información, entre personas al mismo nivel organizacional o a uno similar, con el flujo diagonal, entre los de diferentes niveles que no tienen relaciones de reporte directas entre ellos”. (Koontz, et al, 2012, p. 459)

Comunicación escrita

“La comunicación escrita tiene la ventaja de proporcionar registros, referencias y defensas legales, se puede preparar con cuidado un mensaje y luego dirigirlo a una gran audiencia mediante el correo masivo”. (Koontz, et al, 2012, p. 464)

Comunicación oral

“Mucha información se comunica de manera oral, y esto puede ocurrir cuando se reúnen dos personas o en la presentación de un gerente ante una gran audiencia, que puede ser formal o informal y planeada o accidental”. (Koontz, et al, 2012, p. 464)

Comunicación no verbal

“Las personas se comunican de maneras muy distintas. Lo que alguien dice puede verse reforzado (o contradicho) por su comunicación no verbal, como las expresiones faciales y los gestos corporales.” (Koontz, et al, 2012, p. 465)

2.6.4 Métodos de la comunicación

“Algunos son verbales, otros son escritos y los hay que utilizan tecnología de la información, van desde la comunicación en persona, hasta las reuniones de grupo y los diversos tipos de comunicación escrita”. (Koontz, et al, 2012, p. 465)

2.6.5 Barreras e interrupciones de la comunicación

Cualquier cosa que bloquee el significado del mensaje o impida la comprensión del receptor, se considera una barrera de comunicación.

Falta de planeación

“La buena comunicación raras veces ocurre por casualidad., muy a menudo las personas empiezan a hablar y escribir sin primero pensar, planear y establecer el propósito del mensaje”. (Koontz, et al, 2012, p. 466)

Supuestos no aclarados

A menudo ignorados, pero muy importantes, son los supuestos no comunicados que subyacen a los mensajes. “Supuestos no aclarados pueden ocasionar confusión y la pérdida de buena voluntad”. (Koontz, et al, 2012, p. 466)

Distorsión semántica

Es hablar o escribir una palabra con una aceptación que no corresponde o puede presentar significados diferentes. “Las palabras pueden evocar diferentes respuestas, para algunas personas la palabra gobierno puede significar interferencia o gasto deficitario, para otros la misma palabra puede significar ayuda, igualación y justicia”. (Koontz, et al, 2012, p. 466).

Mensajes mal expresados

Cuando la redacción es incorrecta o se omiten partes importantes del mensaje, también cuando los empleados deben acercarse a sus jefes para solicitar aclaraciones.

No importa cuán clara sea la idea en la mente del emisor de la comunicación, el mensaje puede estar construido con palabras mal elegidas, omisiones, falta de coherencia, mala organización, rara estructura de la frase, perogrulladas, verborrea y la imposibilidad de aclarar sus implicaciones. (Koontz, et al, 2012, p. 466).

2.7 FUNCIÓN DE CONTROL

En esta función se verifica que el comportamiento de la empresa se mantiene dentro de los límites previamente fijados y en caso de no ser así, tomar las medidas correctivas. El control es el complemento de la planificación, por cuanto busca garantizar que aquello lo cual la empresa se compromete a hacer de antemano, realmente lo cumple y en caso contrario, se realicen las correcciones pertinentes para adecuar los hechos a los planes. El control, consiste en medir los resultados reales y compararlos con los esperados y así identificar los desvíos y tomar las respectivas decisiones. “La evaluación y control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen los estándares para medir los resultados obtenidos con el fin de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente el desempeño de la empresa” (Münch, 2014, p.120)

2.7.1 Benchmarking

Es un concepto con amplia aceptación actualmente, se trata de un enfoque para establecer metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas

de la industria, se desarrolla a partir de la necesidad de tener datos frente a los cuales medir el desempeño.

2.7.2 Tipos de estándares de puntos clave

Estándares físicos

“Son medidas no monetarias y comunes al nivel operativo, ya que en él se utilizan materiales, se contrata mano de obra, se prestan servicios y se producen bienes”. (Koontz, et al, 2012, p. 498).

Estándares de costos

“Son medidas monetarias y al igual que los estándares físicos, comunes en el nivel operativo. Asignan valores monetarios a los aspectos específicos de las operaciones”. (Koontz, et al, 2012, p. 499).

Estándares de capital

“Surgen de aplicar medidas monetarias a artículos físicos., se relacionan con el capital invertido en la empresa, más que con los costos de operación y, por tanto, primordialmente con el balance general, más que con el estado de ingresos”. (Koontz, et al, 2012, p. 499).

Estándares de ingresos

“Los estándares de ingresos surgen de asignar valores monetarios a las ventas. Como los ingresos por pasajero por autobús por kilómetro, las ventas promedio por cliente y las ventas per cápita en un área de mercado determinada”. (Koontz, et al, 2012, p. 499).

Estándares de programas

“Un gerente puede ser asignado para instalar un programa de presupuesto variable, un programa formal de seguimiento para el desarrollo de nuevos productos o uno para mejorar la calidad de la fuerza de ventas”. (Koontz, et al, 2012, p. 499).

Estándares intangibles

“Son los estándares que no se expresan en medidas físicas o monetarias, muestran la dificultad para establecer estándares o metas para lograr una medición cuantitativa o cualitativa clara”. (Koontz, et al, 2012, p. 499).

Estándares de meta

“Los gerentes han encontrado que, en las operaciones de programas complejos, así como en su propio desempeño, pueden definir metas mediante la investigación y la reflexión, que luego pueden utilizar como estándares del desempeño”. (Koontz, et al, 2012, p. 500).

2.7.3 El control en términos temporales:

Control preliminar o anticipado

Son deseables debido a permitir a la administración evitar problemas en lugar de tener que corregirlos después, pero desafortunadamente este tipo de control requiere tiempo e información oportuna y precisa que suele ser difícil de desarrollar.

Este control, que también se le conoce como previo, se orienta hacia el futuro; su objetivo consiste en evitar problemas antes de que surjan, tiene lugar antes de que principien las operaciones, e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. (Luna, 2014, p. 120)

Control concurrente o de tiempo real

Pueden ayudar a garantizar que el plan se lleva a cabo en el tiempo específico y bajo las condiciones requeridas. “Este tipo de control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran”. (Luna, 2014, p. 120)

Control de retroalimentación

El principal inconveniente de este tipo de control es que en el momento en el cual el administrador tiene la información, el daño ya está hecho, es decir, se lleva a cabo después de la acción. “Este tipo de control se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras de estándar aceptable” (Luna, 2014, p. 120)

Control del desempeño general

El desempeño general se controla para aplicar las metas de la empresa o el departamento, así como para controlar la descentralización de la autoridad en especial en las divisiones de productos o territoriales, crea unidades casi independientes, ellas deben estar sujetas a un control general para evitar el caos de la independencia completa. También permite medir el esfuerzo total de un gerente de área determinada.

La planeación y el control se consideran cada vez más como un sistema interrelacionado, junto con técnicas para el control parcial, se han desarrollado dispositivos de control para medir el desempeño general de una empresa (o una división integrada o proyecto dentro de ella) frente a las metas totales. (Koontz, et al, 2012, p. 500).

Auditorías administrativas y empresas contables

Las organizaciones controlan de diferentes maneras y se puede distinguir entre dos tipos de control estructural: “Las empresas de auditorías contables son las más interesadas en dar el servicio de auditorías administrativas. Uno de los

desarrollos significativos ha sido su ingreso en el campo de los servicios administrativos de tipo asesor.” (Koontz, et al, 2012, p. 510).

Control burocrático

“El control burocrático se caracteriza por un amplio uso de reglas, reglamentos, políticas, procedimientos y autoridad formal, este tipo de control requiere descripciones de puestos, presupuestos claros y a menudo, tareas estandarizadas”. (Koontz, et al, 2012, p. 510).

Control de Clan

“Se basa en normas, valores compartidos, comportamiento esperado y otros aspectos relacionados con la cultura de la organización”. (Koontz, et al, 2012, p. 510).

2.8 INTEGRACIÓN DE PERSONAL

La función es de integrar dentro de la estructura organizativa de la empresa a los individuos que van a trabajar en ella y conseguir se orienten dependiendo de su perfil o de las expectativas en el momento de su contratación, de forma adecuada hacia el logro de los objetivos, el departamento de recursos humanos es el encargado de llevar estas funciones. “La integración comprende recursos materiales, tecnológicos, financieros y humanos; estos últimos son los más importantes debido a que del talento humano depende el manejo y gestión de los otros recursos que conforman la organización”. (Münch, 2014, p. 84)

2.8.1 Factores situacionales que afectan la integración de personal

Muchos factores situacionales afectan el proceso efectivo de integración de personal

Los factores externos

Incluyen el nivel educativo, las actitudes que prevalecen en la sociedad (como la actitud hacia el trabajo), las muchas leyes y reglamentos que influyen en la integración de personal de manera directa, las condiciones económicas y la oferta y demanda de administradores fuera de la empresa. (Koontz, et al, 2012, p. 289).

Factores internos

Dentro de estos factores están las metas organizacionales, las tareas, la tecnología, la estructura de la organización, el tipo de personas contratadas por la empresa, la oferta y demanda de gerentes dentro de ésta, el sistema de compensaciones y los diversos tipos de políticas. (Koontz, et al, 2012, p. 290).

2.8.2 Reclutamiento y Selección de Personal

La información sobre el solicitante debe ser válida y confiable, cuando se pregunta si los datos son válidos, se refiere a si miden lo que deben medir, en la selección, validez es el grado al cual los

datos predican el éxito del candidato como gerente. (Koontz, et al, 2012, p. 290)

Reclutamiento interno: “Es cuando al presentarse una vacante la empresa la cubre a través de sus empleados ya sea por concurso, convocatoria o ascensos”. (Münch, 2014, p. 87)

Reclutamiento externo: “Se refiere a aspirantes que no pertenecen a la organización, las fuentes externas de reclutamiento están constituidas por candidatos que vienen fuera de la empresa”. (Münch, 2014, p. 87)

Reclutamiento mixto: “Una empresa no debe utilizar una sola fuente de reclutamiento, deben utilizarse todas, la elección de los empleados de acuerdo con los requerimientos de la organización se hace mediante la selección de personal”. (Münch, 2014, p. 87)

Selección de personal

Una vez que se dispone de un grupo idóneo de solicitantes obtenido mediante el reclutamiento, se da inicio al proceso de selección, esta fase implica una serie de pasos que añaden complejidad a la decisión de contratar y consumen cierto tiempo. Estos factores pueden resultar irritantes, tanto para los candidatos, que desean iniciar de inmediato, como para los gerentes de los departamentos con vacantes.

La selección de personal debe sustentarse en el análisis del puesto que sirve como guía para el proceso de selección y se realiza en las siguientes etapas:

Recepción preliminar de candidatos:

“Revisión de la documentación del candidato para asegurarse de que reúne los requisitos básicos”. (Münch, 2014, p.85)

Elaboración de solicitud de empleo.

“Se usa para conocer los datos del solicitante y para llevar a cabo la entrevista inicial”. (Münch, 2014, p. 87)

Entrevista previa.

“Sirve para determinar si el candidato reúne los requisitos del perfil del puesto. Se utiliza para hacer una evaluación rápida de qué tan aceptable es el candidato”. (Münch, 2014, p. 87)

Aplicación de pruebas de conocimientos

“Las pruebas y exámenes de admisión son indispensables para evaluar las capacidades, aptitudes y competencias de los candidatos”. (Münch, 2014, p. 87)

Entrevista profunda.

“Su objetivo es comprobar la autenticidad de la información y evaluar aspectos más específicos acerca de las competencias del candidato”. (Münch, 2014, p. 87)

Aplicación de pruebas psicométricas y de personalidad.

“Para evaluar la inteligencia, personalidad y salud mental de los aspirantes”. (Münch, 2014, p.87)

Entrevista de selección

“Se realiza con el jefe inmediato para constatar que reúne todos los requisitos”. (Münch, 2014, p. 87)

Encuesta socioeconómica.

“Investigación de antecedentes y verificación de referencias., se comprueba la veracidad de la información proporcionada en la solicitud y en la entrevista”. (Münch, 2014, p. 87)

Examen médico

“Consiste en una revisión de salud física del empleado; para ello se recurre a clínicas o consultorios médicos”. (Münch, 2014, p. 87)

Contratación

“Cuando el candidato ha aprobado todas las etapas anteriores, se realiza la entrevista de contratación donde se le informa su aceptación y las condiciones del trabajo y del puesto”. (Münch, 2014, p. 87)

2.8.3 Inducción.

“Es la introducción y bienvenida hacia la empresa, los compañeros y el puesto”. (Münch, 2014, p. 87)

Proceso de Orientación y Socialización

La orientación incluye presentarles a los nuevos empleados la empresa, sus funciones, tareas y personas, las empresas grandes casi siempre tienen un programa de orientación formal que explica estas características de la compañía: historia, productos y servicios, políticas y prácticas generales, organización (divisiones, departamentos y ubicaciones geográficas), beneficios (seguros, retiro y vacaciones), requisitos de confidencialidad y secretos profesionales (en especial respecto de contratos de defensa), así como seguridad y otros reglamentos. (Koontz, et al, 2012, p. 311).

La socialización se describe como: “La adquisición de habilidades y capacidades de trabajo, la adopción de roles de comportamiento apropiados y el ajuste a las normas y valores del grupo de trabajo”. (Koontz, et al, p. 312).

2.8.4 Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual. “Una

evaluación eficaz del desempeño también debe identificar el deseo legítimo de progreso que tienen los empleados en sus profesiones, una forma de integrar las demandas organizacionales y las necesidades individuales es mediante la administración de la carrera profesional”. (Koontz, et al, 2012, p. 318).

Diseño de sistemas de desempeño

Desempeño para alcanzar metas

Los sistemas de evaluación que consideran objetivos cuantificables preestablecidos tienen un valor extraordinario, dada una planeación consistente, integrada, comprendida y diseñada para lograr objetivos cuantificados, quizá los mejores criterios de desempeño gerencial se relacionen con la capacidad de establecer metas de manera inteligente, planear los programas que ayuden a realizarlas y tener éxito al alcanzarlas. (Koontz, et al, 2012, p. 318).

Desempeño como administradores

“El sistema para medir el desempeño con base en objetivos preestablecidos debe complementarse con una evaluación del gerente en sus funciones como tal”. (Koontz, et al, 2012, p. 319).

Aplicación de software en la aplicación de desempeño

Conforme el entorno de los recursos humanos se ha vuelto más complejo y especializado, su administración se complica, en particular en las grandes empresas, aunque también en muchas medianas y pequeñas. Por eso ha surgido una variedad impresionante de software y sistemas de administración de los recursos humanos, que pueden ser tan complejos como se quiera y abarcar todas las funciones del área o sólo algunas. (Koontz, et al, 2012, p. 328).

2.8.5 Formación del personal

La formación permite a los trabajadores adaptarse mejor a los cambios que se producen, así como a los avances tecnológicos dentro del puesto por desempeñar, se exige una formación específica de acuerdo con los objetivos marcados, la formación es continua en la vida laboral y el éxito es mayor en aquellos que mejor sepan adaptarse a los cambios, la formación puede ser interna, proporcionada por la propia empresa o externa, se puede contratar en escuelas privadas, administraciones públicas.

2.8.6 Administración de personal

El área de administración del personal se ocupa de tramitar todos los asuntos legales del personal de una empresa, tramitación de las nóminas y seguros sociales, control de los derechos y deberes del trabajador.

2.8.7 Gestión de la motivación

Las personas tienen una serie de necesidades las cuales es preciso conocer con el fin de crear los incentivos adecuados que provoquen su motivación, entre las diversas teorías acerca de la motivación destacan:

La Teoría humanista de Maslow, analiza la motivación en el trabajo desde la óptica de las necesidades personales del trabajador.

La Teoría de motivación e higiene de Herzberg, estudia la motivación como la interacción de dos tipos de factores, si ellos faltan o son inadecuados, causan insatisfacción, pero su presencia tiene muy poco efecto en la satisfacción a largo plazo.

Están aquellos factores que producen una gran satisfacción en el caso de que se les dé respuesta, por ejemplo, un salario insuficiente, es una fuente profunda de insatisfacción en el trabajo. También lo son unas condiciones de trabajo peligrosas o un tipo de actividad que interfiera gravemente en la vida del trabajador. A este tipo de factores de motivación se les llama factores de higiene (Fernández, 2016, p. 74).

2.9 MERCADEO

Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), el mercadeo es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para manejar las relaciones. Su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. “Proceso mediante el cual las compañías atraen a sus clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio valor de estos” (Kotler, 2017, p. 5)

2.9.1 Ambiente externo

Consiste en todos los escenarios externos a la empresa que afectan la capacidad de dirección para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes, está compuesto por un grupo de variables o fuerzas externas, no controlables, además perturban las actividades empresariales.

Se divide en dos: Ambiente específico o Micro entorno y Ambiente general o Macro entorno.

El micro entorno

“Participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Kotler, 2017, p. 68)

Incluye fuerzas no controlables y cercanas a la entidad, las cuales afectan positiva o negativamente la capacidad para servir a los clientes. Estas variables son:

Proveedores: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras entidades con existencias, ya sean artículos o servicios, los cuales se transforman para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

“El gerente aplica marketing relacional con sus proveedores, estableciendo buenas negociaciones en cuanto a calidad de insumos, precio, pagos oportunos, cumplimiento en las entregas, especialmente en tiempos de escasez, recesión u orden público”. (Mesa, 2012, p. 25)

Mercado: El mercado también es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio, debe interpretarse como organización social a través de la cual los productores, vendedores y demandantes de un determinado tipo de bien o servicio, entran en estrecha relación comercial con el fin de realizar transacciones comerciales.

Se entiende por mercado a las personas u organizaciones, (consumidores, industriales, revendedores, el gobierno y clientes internacionales), con necesidades comunes por satisfacer con un producto específico, con dinero para gastar y con la disposición y voluntad para gastarlo en la adquisición de dicho producto, en un proceso de intercambio (Mesa, 2012, p. 25)

Competencia: “Para que una empresa tenga éxito en el mercado debe ofrecer algo mejor y que la diferencie de las demás empresas con las que está compitiendo (ventajas competitivas)”. (Mesa, 2012, p. 25)

Intermediarios: Persona física o jurídica que actúa como enlace entre dos o más partes que desean realizar una compraventa u otro tipo de operación, actúa sin tomar una posición propia.

Prestan servicios a la empresa en el flujo del producto para su adquisición por parte del consumidor o usuario final; incluye, los canales de distribución (mayoristas, minoristas y agentes comerciales) y la logística en la distribución, (recepción, trámite y despacho de pedidos, almacenamiento, transporte y manejo de inventarios de productos). (Mesa, 2012, p. 26)

Facilitadores: Un facilitador es la persona que ayuda a un grupo a entender los objetivos comunes y contribuye a crear un plan para alcanzarlos sin tomar partido, utiliza herramientas que permitan al grupo alcanzar un consenso en los desacuerdos preexistentes o que surjan en el transcurso del proceso.

Son los diferentes tipos de público que ayudan a la empresa al desarrollo de sus procesos en la cadena de valor. Entre estos se tienen: entidades financieras, medios de comunicación, entidades gubernamentales, público de acción ciudadana (grupos ecológicos, defensores del consumidor), público local (vecinos y organizaciones de la comunidad), público en general (posicionamiento de la empresa) y clientes internos. (Mesa, 2012, p. 27)

Macro entorno

Integrado por fuerzas mayores de la sociedad, afecta positiva o negativamente al micro entorno, “Fuerzas sociales más grandes que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler, 2017, p. 68)

En recesión o período de baja actividad económica, hay pérdidas para la organización al bajar la demanda. Ello afecta el empleo y los ingresos, por lo tanto, se perturba el poder adquisitivo de las personas y empresas. En estas circunstancias se hace más crítica la recesión, de tal forma los precios bajan al igual que la demanda y el empleo, las entidades incrementan sus pérdidas y algunas salen del mercado.

En el período de recuperación económica se reactivan todas las fuerzas involucradas. Otros aspectos económicos que afectan a las empresas y al poder adquisitivo de las personas son los altos impuestos, la inflación, los niveles de precios, costos de los servicios públicos, disponibilidad de materias primas, tasas de interés, ventas a crédito. Dentro de las variables no controlables están:

Fuerzas demográficas: Estudia las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Estudian la estadística de la población humana y su distribución; la demografía condiciona de manera directa los mercados según el crecimiento de la población global, la distribución por regiones, urbano o rural; por edades, sexo, ciclo de vida familiar; índice de natalidad, ingresos, educación, ocupación. (Mesa. 2012, p 27)

Fuerzas económicas: Su característica principal por tener en cuenta, son los factores que afectan al poder adquisitivo y los patrones de gastos de los consumidores. “Dependiendo de la etapa económica en la cual se encuentra la empresa, las fuerzas económicas afectan las decisiones de marketing, en crecimiento o prosperidad económica, crece el empleo, los ingresos y la demanda”. (Mesa, 2012, p. 27).

Fuerzas sociales y culturales: Esta fuerza influye en los valores, percepciones, preferencias y conductas fundamentales de una sociedad. Afectan al plan de marketing que el gerente desarrolla.

Es importante tener presente para ello, las creencias y costumbres religiosas y políticas, los valores, nuevos hábitos, estilos de vida y actitudes; igualmente, las clases sociales y ciertos comportamientos en las personas como las compras por impulso, el papel de la mujer en el campo laboral (aparecen, entonces las comidas pre cocidas y congeladas, las guarderías cerca de los lugares de trabajo), el interés por la salud, el bienestar social, la seguridad y el estado físico de las personas. (Mesa, 2012, p. 27).

Fuerzas políticas y legales: Se integran por las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Los gobiernos limitan las acciones de marketing en las empresas; se legisla sobre restricciones en publicidad, pruebas de producto, porcentajes del componente nacional y extranjero de recursos en la elaboración del producto; al igual, sobre las políticas monetarias y fiscales, leyes ambientales (polución, contaminación) y conservación del medio ambiente, las relaciones del gobierno con la industria crean subsidios y controles de precios (Mesa, 2012, p. 27).

Fuerzas ecológicas: Estas fuerzas se centra en los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o se afectan por las actividades del marketing.

Al entorno natural, se le tiene que dar un trato especial, se le considera como uno de los grandes problemas globales que se tienen que enfrentar. Aparecen los movimientos ambientalistas que luchan contra la contaminación del aire y del agua, la deforestación y en general, por la conservación de recursos naturales no renovables. (Mesa, p. 27).

Fuerzas tecnológicas: Es la fuerza que más crece en la última década, por tal motivo se le presta más atención. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y desplazan a la tecnología anterior, cuando se lucha contra la nueva tecnología o se la ignora, las industrias declinan.

Se debe entender que la apertura económica en todo el mundo es un hecho y las empresas o asumen el cambio o salen del mercado, y apropiarse del cambio implica tecnología, información, comunicaciones e innovación que los involucra en un nuevo conocimiento y desarrollo económico. (Mesa, 2012, p. 27).

2.9.2 Ambiente interno

Son los recursos y competencias controlables por la empresa, pero afectan al sistema de marketing en su continua toma de decisiones. Se toma en cuenta las demás áreas funcionales de la empresa como alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, producción, talento humano, entre otras.

Es la información obtenida sobre fortalezas y debilidades de la organización, de aquí se puede tomar las mejores decisiones para responder a los impactos futuros de los entornos externos, se compone de todas las actividades y circunstancias que ocurren al interior de la empresa. (Mesa, 2012, p. 29)

Planeación y desarrollo de productos, estructura y fijación de precios, sistemas de distribución, comunicación integral de marketing: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, así como análisis del servicio al cliente.

2.10 MERCADO

Son las personas u organizaciones con necesidades comunes por satisfacer con un producto específico, con dinero para invertir, con la disposición y voluntad para gastarlo en la adquisición de dicho producto, en un proceso de intercambio. La empresa, selecciona los mercados por servir, hacia ellos dirige todos sus esfuerzos, por lo tanto, se requiere conocerlos muy bien para satisfacer sus necesidades con promesas de valor. “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, 2017 p. 8)

Para que una empresa tenga éxito en el mercado debe ofrecer algo mejor, que la diferencie de las demás entidades con las cuales compite, también debe conocerse a sí misma e identificar las fortalezas y las debilidades de la competencia. Esto influye en la efectividad de sus planes de marketing y en la capacidad de respuesta a las acciones competitivas.

La competencia se constituye por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfacen iguales necesidades independientemente de la tecnología empleada en sus procesos de fabricación y puede impactar de varias maneras.

Por ejemplo la entrada de nuevas empresas extranjeras, productos nacionales semejantes, presencia de productos sustitutos o imitaciones, con las demás empresas, quienes con sus bienes y servicios pretenden beneficiarse del poder adquisitivo de las personas para que les compren y satisfagan otros tipos de necesidades.

2.10.1 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado o marketing se entienden como las acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos en relación con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, se toma en cuenta factores externos como público meta, competencia, distribución geográfica, políticas gubernamentales y así aplicar el conjunto de elementos conocidos como las 4 P, referentes a Producto, Plaza, Precio y Promoción,

Se analizan los factores internos como la capacidad de producción, almacenaje y distribución, con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad del cliente donde el objetivo principal es aumentar la rentabilidad y exponer una diferenciación que haga el servicio o producto más atractivo. Esto se logra con una planeación estratégica.

La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la compañía. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de mantenerlos en marcha, en cambio, el plan estratégico implica adecuar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que se presenten en su siempre cambiante entorno (Kotler, 2017, p. 40).

2.10.2 Mezcla de mercado

La mezcla de mercado se refiere al conjunto de herramientas y variables utilizadas por el director de una organización para cumplir con los objetivos de ella. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica la cual contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que se desea alcanzar en cuanto al marketing.

Quando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. (Mesa, 2012, p. 4)

Se compone por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.11 EI PRODUCTO

Es un grupo de atributos tangibles e intangibles, incluyen el envase, color, precio, calidad, marca, más los servicios y la reputación del vendedor.

Se define producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos. (Kotler, 2017, p. 202)

Desde el punto de vista de las empresas, éstas fabrican productos que cubren o satisfacen necesidades de seguridad y confiabilidad. Debido a la competencia, deben ofrecer calidad y bajos precios, la existencia de necesidades, deseos y demanda implica el concepto de producto y este tiene diferentes niveles, son:

2.11.1 Producto básico

Es el beneficio del producto esencial, que lo hace valioso para el consumidor, pues cubre una necesidad, en este caso de salud visual. “Al diseñar productos, los especialistas en marketing primero deben definir lo esencial, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver problemas” (Kotler, 2017, p. 203)

2.11.2 Producto real

Es el producto tangible, es decir el producto en su forma física. De esto también se puede sacar cualidades diferentes a las del producto Básico, sería el aro, el lente, el tipo de características.

Los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Para ello tendrán que desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios. (Kotler, 2017, p. 203)

2.11.3 Producto aumentado

Este nivel habla de la parte no física del producto, normalmente es el valor añadido que se le aumenta a dicha mercancía, esto puede ser servicios de apoyo de instalación, mantenimiento y postventa. “Los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente”. (Kotler, 2017, p. 203)

Las propiedades de un producto son las diferentes características que lo hacen destacable respecto de la competencia. Es importante diferenciarlo, se debe conocer las preferencias del consumidor para beneficiarle a través de las características de los productos. Las personas encargadas de vender realizan una serie de preguntas, para buscar con qué productos el usuario estaría más

identificado, la tarea de la empresa es mejorar el producto de manera continua, con el fin de conservar y atraer consumidores

2.11.4 Desarrollo de productos nuevos

El desarrollo de nuevos productos es un proceso para la supervivencia de las compañías, el ambiente de los negocios es muy dinámico y competitivo. Para que la empresa pueda resistir a la competencia deben actualizar sus productos de forma continua y así, adaptarse a la tendencia actual, el proceso de desarrollo de nuevos productos es el ciclo al que debe someterse un nuevo producto, desde la creación del concepto hasta la introducción final en el mercado.

“Básicamente el papel que se pretende para un producto nuevo es desarrollar una estrategia en el tipo de producto que se piensa desarrollar: nuevo para el mundo, nuevo para la empresa o ampliación de la línea”. (Mesa, 2012, p. 104)

Dentro de las fases para el desarrollo del nuevo producto están:

2.11.5 Estrategia o inicio

“Fase fundamental donde se crea la necesidad de planear y desarrollar un producto para satisfacer una necesidad o reposicionar un producto”. (Mesa, 2012, p. 106)

2.11.6 Generación de la idea

La función principal de este paso es la identificación de ideas de producto que proporcionará al cliente importantes beneficios satisfaciendo sus necesidades y que sean compatibles con la misión y objetivos de la empresa. Las ideas se originan del análisis del problema, de las discusiones dentro de la organización, con los vendedores, en reuniones de grupos de foco, con investigaciones de mercados, por observación directa, por comentarios de los clientes y de la competencia (Mesa, 2012, p. 106)

2.11.7 Análisis de negocios

Las ideas restantes se someten a un proceso de evaluación, donde se calculan cifras preliminares, costos potenciales y análisis de tendencias globales, entre otros aspectos. Al final de esta etapa, la empresa tiene un panorama amplio del potencial que los nuevos artículos pueden generar en el mercado

Análisis comercial del concepto de producto: sobre el concepto o idea del nuevo producto se hace un análisis profundo relacionado especialmente con los atributos intangibles, tangibles y valor agregado; así como la demanda de mercado y cómo encaja el nuevo producto dentro de la mezcla de productos de la empresa; igualmente, es necesario estimar los costos de fabricación, costos de comercialización, utilidades posibles, recursos financieros necesarios y responsables del proyecto.(Mesa, 2012, p. 106)

2.11.8 Selección de ideas

Las ideas generadas deben pasar a través de un proceso de selección para filtrar aquellas viables, los negocios buscan las opiniones de los trabajadores, clientes y otros negocios para evitar la persecución de ideas costosas e irrealizables. “De las ideas generadas se seleccionan aquellas que se ajustan a los objetivos del problema; es decir, de esta discusión sale el enunciado del concepto o idea de nuevo producto, sus características y beneficios para el consumidor” (Mesa, 2012, p. 106)

2.11.9 Desarrollo del concepto

La empresa lleva a cabo investigaciones para calcular los posibles costos, ingresos y beneficios derivados del producto. “Se hace un análisis profundo relacionado especialmente con los atributos intangibles, tangibles y valor agregado; así como la demanda de mercado y cómo encaja el nuevo producto dentro de la mezcla de productos de la empresa”. (Mesa, 2012, p. 106)

2.11.10 Desarrollo del producto y comercialización

El desarrollo del producto implica su diseño y fabricación real, el desarrollo comienza al crear un prototipo que facilita las pruebas del mercado. Con base en los resultados de las pruebas se decide llevar a cabo o no la producción, los resultados favorables preceden a la producción y a la comercialización. “Se elaboran prototipos, se realizan pruebas técnicas o de laboratorio para desarrollar modelos mejorados”. (Mesa, 2012, p. 106)

2.12 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es la evaluación de los artículos ofrecidos por una empresa cuando ya se encuentran en el mercado. Es la evaluación sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que éste permanece en el mercado. “Los clientes están ávidos del surgimiento de nuevos productos, los nuevos productos comprenden los productos originales, los modificados y las nuevas marcas que desarrolla la compañía mediante sus esfuerzos de investigación y desarrollo”. (Prieto, 2013, p. 12)

El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas.

2.12.1 Etapa de introducción.

Es el momento en que el producto se introduce en el mercado, el volumen de ventas es bajo, pues aún no se conoce, los costes son muy altos y los beneficios inapreciables, en esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto. “Aparecen nuevos productos que nacen con la vocación de atender una

nueva necesidad del cliente o, en ocasiones, una necesidad vieja de un modo completamente nuevo.”(Villanueva, Del Toro, 2017, p. 107)

2.12.2 Etapa de crecimiento.

En esta etapa aumentan las ventas, al elevarse el interés del cliente, los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.

Hay muchas introducciones de producto que, a menudo, van acompañadas de fuertes inversiones comerciales y publicitarias para tratar de crear marcas más fuertes y captar la atención del consumidor y del canal. Es común que salgan aquí nuevos e inesperados competidores, los consumidores tienen más información y, probablemente, estudian la categoría con gran interés. (Villanueva, Del Toro, 2017, p. 107)

2.12.3 Etapa de madurez.

El crecimiento de las ventas se estabiliza en el mercado, el producto se asienta y consolida, los beneficios en esta etapa son altos. “Las ventas de la categoría se estancan o crecen con lentitud, en algunas ocasiones, los mercados están repletos demarcas y productos, muchos más de los que el canal puede empujar” (Villanueva, Del Toro, 2017, p. 107)

2.12.4 Etapa de declive.

Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado, el cual normalmente se satura, la causa principal suele ser la obsolescencia.

En la fase de declive, las empresas líderes sufren una sobrecapacidad productiva, y esta las conduce, en ocasiones, a entrar en guerras de precios para tratar de aumentar su cuota de mercado, el resultado final puede ser su cierre total o una reconversión” (Villanueva, Del Toro, 2017, p. 107)

2.13 MARCA

Es un identificador con varias características únicas que relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Los consumidores pueden ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica y de aquí desarrollar el precio relacionado con su reconocimiento en el mercado. Así se logra el posicionamiento esperado.” Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores” (Kotler, 2017, p. 209)

2.13.1 Valor de marca

El valor de marca es el valor positivo o negativo que un producto adquiere a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca, se produce mediante las asociaciones hechas por las personas y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. “Como resultado, las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto”. (Kotler, 2017, p. 207)

Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben, es un elemento intangible, pues su valor no puede medirse de manera material.

Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto de otras.

2.13.2 Valor positivo y negativo

El valor de la marca es positivo o negativo, depende de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados con ella, el tipo de idea que se tenga se debe a la gestión y construcción de la marca o branding. “El branding sirve a los compradores en muchas formas, los nombres de marca les ayudan a identificar productos que podrían beneficiarlos. También les brindan información sobre la calidad y consistencia del producto”. (Kotler, 2017, p. 210)

Se encuentra un valor de marca positivo cuando se cuenta con una publicidad eficaz a lo largo de su historia, además el producto consigue satisfacer las necesidades y expectativas proyectadas por la marca. se trata de un valor negativo cuando haya habido una mala gestión de la marca y esto repercuta en el interés de los consumidores por el producto.

2.14 EMPAQUE

El empaque es el contenedor de un producto, se diseña y produce para protegerlo y preservarlo adecuadamente durante su almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final. Es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente. “El empaquetado implica el diseño y la producción del envase o la envoltura de un artículo. Por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto” (Kotler, 2017, p. 207)

Es importante por ser la parte o componente del producto que lo hace llegar al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas, puede ayudar a vender el producto al lograr que el canal de distribución quiera repartirlo, al considerar que el producto es fácil de transportar, almacenar, manipular y lograr una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo.

El empaque juega un papel muy importante en los mercados, especialmente en los autoservicios y puntos de venta con máquinas automáticas donde no hay fuerza de ventas. Entonces, el empaque hace el trabajo de convencimiento en el punto de venta, ayuda a identificar al producto y diferenciarlo de los demás, evita que se sustituya. “El empaque puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad”. (Mesa, 2012, p. 116)

2.14.1 Funciones del empaque

Contenido y protección de los productos como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera, en cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones. “Proteger el producto, para que llegue sin daños al consumidor, ha de protegerlo desde su fabricación, su transporte, su almacenamiento hasta la posterior conservación del producto una vez que este haya sido abierto”. (Monferrer, 2013, p 108)

“Ayudar a almacenar el producto, ya no solo en grandes centros mayoristas, sino en las mismas estanterías de los distribuidores finales. Su forma, diseño y materiales utilizados serán aspectos importantes a tener en cuenta en este sentido”. (Monferrer, 2013, p. 108)

“Atraer la atención del cliente, facilitando la venta a los consumidores finales. Un buen envase incita a la compra, sobre todo en productos de compra impulsiva”. (Monferrer, 2013, p. 108)

“Proyectar el valor de la marca, facilitando la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores y contribuyendo al desarrollo del programa de marketing global de la empresa” (Monferrer, 2013, p. 108)

“Facilitar el uso por parte del consumidor (que sea fácil de abrir, cerrar y almacenar una vez abierto, que favorezca la conservación del producto y que sea desechable)”. (Monferrer, 2013, p. 108)

2.15 ETIQUETA

Las etiquetas comienzan a utilizarse en la actividad comercial para describir el contenido de envases, recipientes y paquetes con mayor facilidad. Con el tiempo, más allá de su función básica de identificación, empiezan utilizarse como objetos decorativos con la intención de realzar la imagen del producto y resultar más atractivo para el consumidor. “Por etiqueta entendemos toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado,

litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto”. (Monferrer, 2013, p. 108)

2.16 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio, es un instrumento a corto plazo con el cual se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del marketing, antes, la estructura de precio era rígida y básicamente se definía por costos más un porcentaje fijo de utilidad deseada.

En la actualidad, para la fijación de precio hay que tener presente, además de los costos totales unitarios incluyendo los de marketing, los objetivos de producto, el precio fijado por la competencia y el tamaño y capacidad de compra del mercado potencial. (Mesa, 2012, p. 120)

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario, debe adecuarse al valor percibido por el consumidor, única información disponible en muchas decisiones de compra, se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio, imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

2.16.1 Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos

La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo ha de modificarse cuando ésta forma parte de una mezcla de productos. La empresa busca un conjunto de precios que maximice sus utilidades en la mezcla total de productos, fijar el precio es difícil porque los diferentes artículos tienen demanda y costos relacionados, enfrentan diferentes grados de competencia. “Se consideran precios de oferta, ya que, si la mercancía no se vende al precio original sugerido por el fabricante, será disminuido hasta que alcance su nivel y el producto se venda”. (Mesa, 2012, p. 127)

2.16.2 Estrategias de fijación de precios de la cartera de productos

La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios, si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor a su valor, no lo compran. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios, si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se ven afectadas.

El precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa; esto le permite una mejor posición competitiva y de participación en el mercado; igualmente, como elemento del programa de marketing, se ve afectado por los altos costos de producción, de mejoramiento del producto, en la distribución y comunicaciones de marketing. (Mesa, 2012, p. 122)

2.16.3 La fijación de precio basada en el valor para el cliente

Utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios. Esto significa: el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing para después establecer el precio. Este debe considerarse junto con todas las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing. “Los consumidores no son expertos al evaluar y comparar productos, y, por tanto, siguen sus percepciones a la hora de decidir el precio máximo que están dispuestos a pagar”. (Villanueva, Del toro, 2017, p. 202)

2.16.4 Fijación de precio basado en los costos

Mientras que las percepciones que tienen los consumidores del valor establecen el límite máximo de los precios, los costos fijan el mínimo del precio que la compañía puede cobrar, esta fijación es a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos, las compañías con costos más bajos pueden establecer menores precios, lo cual les permite tener márgenes más bajos pero mayores ventas y utilidades. “La empresa conoce cuáles son sus techos máximos y mínimos, los costes, por su parte, son el umbral más bajo para determinar el precio que permita obtener un beneficio” (Villanueva, Del Toro, 2017, p. 202)

2.16.5 Tipos de costos

Los costos fijos: también conocidos como gastos generales de producción son aquellos que no varían con los niveles de producción o ventas. “Un coste es fijo si no varía con el nivel de actividad de la empresa”. (Villanueva, Del Toro, 2017, p. 187)

Los costos variables: “Son aquellos costos directos e indirectos que se incrementan con cada unidad adicional producida, tales como materia prima, materiales procesados, accesorios, insumos de materiales, mano de obra, empaque, etiqueta, servicios públicos, comisiones por ventas” (Mesa, 2012,p. 127)

Los costos totales: “Son la suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado”. (Mesa, 2012,p. 127)

2.16.6 Fijación por utilidad neta

Se trata de una estrategia sencilla, segura y muy utilizada por los ejecutivos de marketing para asignar precios, para la fijación por este método, se hace necesario tener muy claro los conceptos de costos variables, fijos y totales.

Debe considerar el impacto del precio sobre el volumen de ventas necesario para obtener las utilidades, así como la probabilidad de alcanzar el volumen requerido al fijar cada uno de los posibles precios y analizar el punto de equilibrio que se trata de una herramienta de interpretación, para la fijación del precio basado en el costo más utilidad, aplicable para tomar decisiones comparando la demanda estimada del mercado con la cantidad calculada. (Mesa, 2012, p. 128)

2.16.7 Fijación del precio con base en la demanda del mercado

Se trata de estimar la demanda del producto a diferentes precios, se realiza mediante estudio de mercados o pruebas de mercado piloto, las intenciones de compra y la cantidad de producto que el mercado estaría dispuesto a aceptar según diferentes precios. Primero se establece el precio que satisface las necesidades del cliente y luego se ajusta el producto de tal forma que el precio cubra los costos y genere ganancias, se trata de la determinación del precio orientado hacia el cliente y se considera el método del futuro para calcular el valor del producto. “El precio se fija cuando las cantidades ofrecidas y las cantidades demandadas son iguales; es decir, son circunstancias que se dan en contextos de competencia perfecta”. (Mesa, 2012, p. 130).

2.16.8 La fijación de precios de descremado del mercado

Debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio, los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan altos que eliminen la ventaja de cobrar más, no debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato.

Establecimiento de un precio elevado a un nuevo producto para obtener ingresos máximos capa por capa a partir de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen de utilidad mayor (Kotler.2017, p. 277)

2.16.9 Fijación de precios basados en la competencia

Es el establecimiento de precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.

Los consumidores basan sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares. La compañía debería saber si la oferta de mercado de la empresa es comparable con la oferta de los competidores en términos del valor para los clientes. Si los consumidores perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona mayor valor, la compañía podría cobrar un precio más alto, si los consumidores perciben un menor valor con respecto de los productos de la competencia, la compañía debe cobrar un precio más bajo o cambiar las percepciones de los clientes para justificar un precio más alto. “Implica establecer precios con base en estrategias,

costos, precios y ofertas de mercado de los competidores, los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobren por productos similares”. (Kotler, 2017, p. 271)

No importa cuál sea el precio que se asigne, alto, bajo o intermedio, se debe asegurar de entregar a los clientes un valor superior por el precio dado.

2.16.10 Fijación de precios para penetración en el mercado

Esta estrategia de precios consiste en fijarle al producto un precio más bajo que el del resto de competidores en el mercado, esto con el fin de resultar más atractivo para la mayoría de los consumidores del mercado meta y poder penetrar de forma más directa y eficaz en él. No es aconsejable para todos los tipos de mercado, pues existen productos en los cuales el precio no afecta directamente su demanda e inclusive otros mercados ven los precios bajos como de mala calidad.

La estrategia de penetración consiste en lanzar el producto a un precio relativamente bajo, de manera que se maximice el volumen de ventas, suele darse en mercados muy elásticos al precio, además, puede tener mucho sentido cuando existen fuertes economías de escala, la curva de aprendizaje es muy pronunciada o cuando hay una alta capacidad productiva. (Villanueva, Del Toro, 2017, p. 201)

Esta estrategia resulta efectiva cuando existen ya muchos competidores en el mercado y realmente el precio puede ser un factor en las decisiones del cliente, se deben implementar estrategias que permitan una reducción de costos, las cuales realmente respalden estos precios reducidos.

2.16.11 Fijación de precios de líneas de productos

Establecimiento de las diferencias de precios entre diversos productos de una línea de productos con base en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes acerca de diferentes características y los precios de los competidores. (Kotler, 2017, p. 278).

2.16.12 Fijación de precios de producto opcional

Se utiliza en los productos opcionales respecto de otros principales, tales como algún accesorio adicional. Esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuáles artículos forman parte del principal y cuáles son, efectivamente, opcionales. “Establecimiento de los precios de productos opcionales o accesorios que pueden venderse junto con el producto principal”. (Kotler, 2017, p. 279)

2.16.13 Fijación de precios de producto cautivo

Hay productos vitales para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, el líquido de los lentes de contacto es muy común, el producto principal, tiene un

costo relativamente bajo, o accesible, mientras los productos cautivos traen consigo un sobrepeso. “Establecimiento del precio para bienes que deben utilizarse junto con un producto principal”. (Kotler, 2017, p. 279)

2.16.14 Fijación de precios por paquetes de productos o colectivos

Existen muchas compañías quienes ofrecen productos colectivos, son paquetes de sus productos a un precio menor que si el comprador los adquiriera en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino promueve a los consumidores a adquirir productos que no hubieran obtenido de forma individual. Ejemplo: lentes con kit de limpieza. “Combinación de varios productos para ofrecer el conjunto por un precio reducido” (Kotler, 2017, p. 279)

2.16.15 Fijación de precios de subproductos

Determinar el precio de los subproductos para que el precio del producto principal sea más competitivo, elaborar productos y servicios a menudo genera subproductos, estos no tienen ningún valor y deshacerse de ellos es costoso, esto afecta el precio del producto principal. Los subproductos por sí pueden llegar a ser rentables, es posible convertir los subproductos en productos principales y puede ser una excelente fuente de ingresos adicionales. “Establecimiento de un precio para los subproductos con la finalidad de volver más competitivo el precio del producto principal”. (Kotler, 2017, p. 279)

2.16.16 Estrategias de ajustes de precio

Las compañías, ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y cambios en las situaciones. Entre ellas están:

Fijación de precios de descuento y bono

Las empresas suelen ajustar su precio básico para recompensar a los clientes, como el pago anticipado de sus cuentas, la compra de grandes volúmenes y las compras fuera de temporada. Estos ajustes de precio, llamados descuentos y bonificaciones se pueden dar de diferentes formas.

Tipos de descuentos: Se tiene el descuento si el pago es en efectivo, una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuotas antes del tiempo de vencimiento, descuento por cantidad o volúmenes de compra y los descuentos de temporada, que equivale a la reducción del precio para los compradores que adquieren mercadería o servicios fuera de temporada. “Reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes”. (Kotler, 2017, p. 281)

Las bonificaciones son otro tipo de reducción de la lista de precios. Las bonificaciones comerciales son reducciones de precio que se dan por entregar a

cambio un artículo viejo al comprar uno nuevo, pero también se otorga por otros bienes duraderos. Las bonificaciones promocionales son pagos o reducciones del precio para recompensar a los distribuidores que participen en programas publicitarios y de apoyo en las ventas. “Dinero del presupuesto promocional que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio del compromiso de exhibir sus productos de alguna forma”. (Kotler 2017, p. 281)

Fijación de precios segmentada

Esta fijación de precios es por segmentos de clientes. Distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio, también se fijan los precios segmentados por el lugar donde se vende o da el servicio. “Esta estrategia consistente en vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los precios no se basa en diferencias en los costos”. (Kotler, 2017, p. 281)

Fijación psicológica de precios

El precio dice algo acerca del producto, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. “Estrategia de fijación de precios que considera la psicología acerca de los precios y no simplemente el aspecto económico; el precio sirve para comunicar algo acerca del producto”. (Kotler, 2017, p. 282)

Fijación de precios promocional

Se puede ofrecer descuentos a partir de los precios normales para incrementar las ventas y reducir los inventarios. También podría emplear la fijación de precios por evento especial en ciertas temporadas para atraer a más clientes. “Práctica de fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces incluso por debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo”. (Kotler, 2017, p. 282)

Fijación de precios geográfica

Esta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo cual necesariamente hay un costo extra del producto por servicios de traslado, tiene algunas variantes o exclusividades donde el cliente entiende claramente el porqué de este precio. “La compañía también debe decidir qué precios cobrará a los clientes ubicados en distintas partes de un país o del mundo”. (Kotler, 2017, p. 283)

Fijación de precios internacional

Las compañías que venden productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrar por ellos. Este precio depende de muchos factores: condiciones económicas del país, situaciones competitivas, leyes y reglamentos, la sociedad, las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios. “El precio que una compañía debería cobrar en un país específico depende de muchos factores, como las condiciones económicas, las situaciones de competencia, las leyes y las regulaciones y la naturaleza del sistema de mayoristas y minorista.” (Kotler, 2017, p. 287)

2.17 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Todos los productos y servicios después de elaborados necesitan llegar a su consumidor final, el papel de la plaza es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores.

Herramienta de la mezcla de marketing que consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan. (Mesa, 2012, p. 133)

2.17.1 Variables de la distribución

La distribución puede ejecutarse mediante actividades realizadas por la propia organización y a través de un intermediario. Dentro de esas variables están:

Movimiento físico

Se refiere a las actividades involucradas en el proceso de distribución física del producto hasta el consumidor final. Las siguientes son algunas: manipulación, almacenamiento, transporte, control de inventarios, pedidos, entre otras. “La distribución física la componen las funciones de transporte, diversificación y almacenamiento, y hace referencia al conjunto de actividades que conllevan una acción física sobre los productos.” (Martínez, Ruiz, Escriva 2014, p. 149)

Canales de distribución

Son los caminos que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Se trata del complejo de empresas existentes para que ocurra la distribución, incluye los agentes, transportistas, minoristas y mayoristas. Hay distintos tipos de canales de distribución, la diferencia entre ellos está en la cantidad de intermediarios entre el productor y el usuario final.

El canal de distribuciones el camino que ha de seguir un producto desde su punto de fabricación hasta su consumo y está constituido por el grupo de personas u organizaciones que intervienen a lo largo

de dicho camino a los llamados intermediarios. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 150)

Canal directo

La distribución directa ocurre cuando el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios, ejemplo los lentes que se realizan en el laboratorio propio. “En los canales directos no intervienen intermediarios, el producto va directamente del fabricante al consumidor final. Este canal es el utilizado en algunos pequeños comercios” ((Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 150)

Canal corto

El canal corto cuenta apenas con un intermediario en su proceso: fabricante, minorista, consumidor final, ejemplo de este canal los lentes importados directos. “En los canales cortos participa un único intermediario, al que llamamos minorista o detallista”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 150)

Canal largo

Este canal es formado, como mínimo, por cuatro niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Este tipo de distribución es el medio más común de la gran parte de los productos de consumo, ejemplo los lentes que se producen en un lugar, se ensamblan en otro y hay diferentes proveedores por marca o diseño. “En los canales largos participan, como mínimo, dos intermediarios a los que denominamos mayorista y minorista o detallista. Es el más habitual en productos de consumo, principalmente en los de compra frecuente”, (Martínez, Ruiz, Escriva 2014, p. 150).

2.17.2 Elección del canal de distribución

La proyección de un canal de distribución debe considerar algunos factores como la evaluación del mercado real compuesto por personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, posee el dinero necesario para cubrirlo, voluntad de gastarlo y evaluación del mercado potencial: público que no consume el producto o servicio, pero tiene o puede llegar a tener la necesidad de consumirlo en un horizonte temporal establecido.

Es preciso que el fabricante utilice algún tipo de intermediación para hacer llegar el producto hasta los mercados meta, y es porque los intermediarios son más efectivos que el propio fabricante en aprovisionar oportunamente los productos a sus clientes o usuarios industriales. (Mesa, 2012, p. 134)

Distribución exclusiva

En esta modalidad, el productor elige un intermediario y le autoriza la venta exclusiva en una determinada región, normalmente, el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia. Es muy usada cuando el negocio requiere la lealtad del distribuidor y un alto grado de control sobre su actividad. “Esta estrategia está dirigida a un segmento concreto. Generalmente, existe un acuerdo entre fabricante y minorista según el cual ambos se comprometen a trabajar de forma exclusiva”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 158)

Distribución intensiva

El fabricante vende por medio del máximo de intermediarios posible, se utiliza cuando se quiere generar gran disponibilidad del producto en el mayor número de puntos de venta. “Se pretende llegar a todo el mercado, colocando el producto en el máximo número de puntos de venta posible. Esta estrategia se emplea, por ejemplo, en la mayoría de los productos de consumo con baja implicación en su compra”. ((Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 158)

Distribución selectiva

Se produce cuando el fabricante vende a través de un grupo seleccionado de intermediarios. “Pretende llegar a un determinado número de segmentos de consumidores; es una estrategia que está limitada a un número reducido de puntos de venta”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 158)

Ubicación del punto de venta

Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio. Si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada, vitrinas atractivas, buena iluminación y disposición de productos, entre otros aspectos. “Tanto la elección de uno u otro producto como el éxito o fracaso de las ventas de un establecimiento dependerá en gran parte de la gestión que se haga del punto de venta, en cuanto a la presentación de los productos, la decoración, la organización”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 162)

La plaza o distribución es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto, nada más peligroso para una marca como un consumidor interesado por su producto, pero no logra encontrarlo. En el caso de los establecimientos virtuales y online, analizar cuáles se usan, como son el e-commerce, catálogos, redes sociales páginas para darles el respectivo seguimiento y actualización. “Definimos distribución como el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos terminados desde un lugar de fabricación a los lugares de venta”. (Martínez, Ruiz, Escriva, 2014, p. 148)

2.18 PROMOCIÓN

La promoción tiene como objetivo influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo en favor de los productos y la empresa que los ofrece, puede influir en la tendencia de las personas a responder de un modo positivo o negativo, con referencia a una situación, una idea, un valor, objeto o clase de objetos materiales, a una persona o grupo de personas y al comportamiento que tienen las personas, en relación con su entorno

La comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (Monferrer.2013, p. 151)

La promoción tiene objetivos específicos, son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto, conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes.

Si la estrategia integral de comunicación va dirigida a intermediarios se le llama estrategia de empujar (push strategy) donde el producto es empujado a lo largo del canal. Si la estrategia va dirigida a los consumidores finales, se le denomina estrategia de jalar (pull strategy) donde se está motivando al consumidor a pedir el producto al minorista y este al mayorista y el mayorista al fabricante; la comunicación tiene como propósito jalar el producto a lo largo del canal. (Mesa, 2012, p. 187)

2.18.1 Promoción de ventas al consumidor final

Los consumidores cada vez están más informados, son más sofisticados y se encuentran en permanente búsqueda de las mejores oportunidades de compra, cada vez quieren conseguir más por el dinero que invierten.

Premio. “Mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico” (Fisher, 2017, p. 173)

Muestras “Lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con objeto de que lo conozca y lo compre por voluntad propia; básicamente, el éxito del producto depende de su naturaleza”. (Fisher, 2017, p. 178)

Cupones de descuento “La intención de los cupones es que el consumidor adquiera el producto cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son

aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor” (Fisher, 2017, p. 178)

Ofertas conjuntas “Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial”. (Fisher, 2017, p. 178)

Concursos y sorteos: “Estrategias promocionales en las que el estímulo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo”. (Fisher, 2017, p. 180)

2.18.2 Promoción dirigida a los intermediarios

Esta puede ser de productos, servicios, de forma institucional o destinada a informar sobre políticas y planes de negocios. “Se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y lo que pueden esperar de él y cómo pueden transmitir sus beneficios a los consumidores” (Sangri, 2014, p. 163)

2.18.3 Promoción de ventas para la fuerza de venta

El plan de remuneración de la fuerza de ventas pretende motivar a los vendedores y dirigir sus actividades. La remuneración debería dirigir a la fuerza de ventas hacia actividades congruentes con los objetivos generales de la fuerza de ventas y de marketing.

Una compañía debe contar con un plan de remuneración atractivo, El plan de remuneración está integrado por cuatro elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones, la cantidad fija, que normalmente es un salario, asegura al vendedor un ingreso estable, la cantidad variable, en la forma de comisiones o de bonificaciones basadas en el desempeño de ventas, recompensa al vendedor por realizar un esfuerzo mayor y más exitoso. (Gary, Kotler, 2012, p. 502)

2.19 VENTA PERSONAL

Es la actividad persuasiva entre un vendedor y un cliente actual acerca de un producto o servicio de forma presencial, telefónica u on line, para acordar la obtención de lo ofertado, se considera una de las más importantes, pues puede captar la atención del cliente y así lograr su reacción, puntos de vista, comentarios y se puede negociar y escuchar los comentarios o sugerencias del cliente para realizar el acuerdo final, esto se puede llevar mediante las diferentes representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

“Las ventas personales son la vertiente interpersonal de la mezcla de promoción, la fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para los clientes a

través de las interacciones y relaciones personales con el cliente” (Kotler, 2017, p. 400)

2.20 PUBLICIDAD

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las cuales una empresa da a conocer sus productos a la sociedad, utiliza como principal herramienta los medios de comunicación. Estos son diversos y tienen expansión e impacto en el público en general, la publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria.

La publicidad se considera como el conjunto de actividades en que los mensajes visuales y orales van dirigidos a públicos seleccionados con el fin de informarles e influirles para que adquieran productos, o bien, para que obren o se sientan inclinados favorablemente hacia ideas, personas, marcas de fábricas o instituciones. (Mesa, 2012, p. 151)

2.20.1 Objetivos de la publicidad

Publicidad informativa

Se encarga de informar al mercado acerca de un nuevo producto, nuevos usos, comunicar valor al cliente, así como informar al mercado sobre un cambio de precio, describir los servicios y el apoyo que se ofrece. “La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce al mercado una nueva categoría de producto, en este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria”. (Kotler, 2017, p. 376)

Publicidad persuasiva

Persuadir a los clientes de comprar de inmediato, se puede crear compromiso del cliente con la marca y cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto. “La publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras marcas”. (Kotler, 2017, p. 376)

Publicidad de recordación

Mantener relaciones con los clientes y recordarles que pueden necesitar el producto en un futuro cercano y así mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada o de momento no es necesaria su compra. “Es importante para los productos maduros; ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto”. (Kotler, 2017, p. 377)

2.20.2 Estrategia de publicidad

Es la estrategia que proporciona los detalles de cómo lograr los objetivos y los pasos por realizar para la consecución de cada avance y el tiempo esperado para cumplir cada etapa. “Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad, se compone de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de publicidad”. (Kotler, 2017, p. 377)

Mensajes publicitarios: “La publicidad tendrá éxito sólo si los anuncios captan la atención, atraen a los consumidores y se comunican bien, los buenos mensajes y contenidos publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy” (Kotler, 2017, p. 377)

Selección de medios publicitarios: “Vehículos que se utilizan para hacer llegar los mensajes publicitarios a su público meta” (Kotler, 2017, p. 384)

2.20.3 Estrategia de mensaje y de contenido.

Se compone de objetivos y métodos en los cuales se deben desarrollar las metas del anunciante con respecto de su marca y cómo se va a lograr.

El desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz comienza con la identificación de los beneficios para los clientes que servirán como exhortaciones publicitarias, lo ideal es que la estrategia del mensaje publicitario surja directamente de las estrategias generales de posicionamiento de la compañía y de creación de valor para el cliente (Kotler, 2017, p. 381)

del mensaje.

La función principal es hacer del mensaje algo atractivo que logre quedarse en la mente de cada persona a la cual se dirige, por eso debe ser corto, entendible y sencillo. “Convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta, el equipo creativo tendrá que encontrar el mejor enfoque, estilo, tono, formato y las mejores palabras para ejecutar el mensaje” (Kotler, 2017, p. 382)

2.20.4 Estructura del mensaje

- Titular o encabezamiento: Texto colocado en una parte bien visible del anuncio, su objetivo es captar la atención del consumidor al tiempo que identifica al producto.
- Ilustración o imagen: Se trata de una imagen estática que intenta captar la atención y mostrar el producto, la imagen redundante en la idea central de la campaña publicitaria.

- **Cuerpo de texto:** Se explica y se desarrolla lo expresado en el titular, al tiempo que da detalles sobre las características del producto.

Los elementos del formato marcan la diferencia en el impacto de un anuncio, así como en su costo. Un pequeño cambio en el diseño de un anuncio, en ocasiones logra una gran diferencia en el efecto que tiene.

En un anuncio impreso, la ilustración es lo primero que el lector nota, por lo que debe ser lo suficientemente fuerte como para captar la atención, después, el encabezado debe atraer de manera eficaz a la gente correcta para que lea el texto. Por último, el texto, es decir, el bloque principal de palabras del anuncio debe ser sencillo pero fuerte y convincente, (Gary, Kotler, 2012, p. 471)

2.20.5 Mensajes generados por los consumidores

Es el desarrollo de mensajes, campañas y estrategias, ya sean para medios convencionales o no de comunicación creados netamente por el consumidor, pero difundido por las marcas, en la actualidad existen compañías que crean sitios web y realizan concursos para que envíen sus videos y de ahí escoger candidatos y mensajes.

Para aprovechar las tecnologías interactivas de la actualidad, muchas compañías están preguntando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales; están buscando en sitios de videos, creando sus propios sitios y patrocinando concursos y otras promociones para la creación de anuncios. (Gary, Kotler, 2012, p. 471)

2.20.6 Selección de medios publicitarios

Para seleccionar los medios de comunicación, se debe decidir el alcance y la frecuencia necesaria para lograr los objetivos de publicidad.

“El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado”. (Gary, Kotler, 2012, p. 472)

“La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje”. (Gary, Kotler, 2012, p. 472)

2.20.7 Principales tipos de medios

Los medios de comunicación son el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, la elección del o los medios por utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia, porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Medios masivos. “Afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa periódicos y revistas”. (Fisher. 2017, p. 196)

Medios auxiliares o complementarios.

“Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior (outof home) y publicidad interior”. (Fisher. 2017, p 196)

2.20.8 Selección de los principales tipos de medios de comunicación.

Las personas encargadas de la selección de medios deben considerar muchos factores para decidir cuál medio utilizar, buscar los que presenten de forma más efectiva y eficaz el mensaje que se quiere comunicar al mercado meta. Se toma también en cuenta el efecto y los costos de cada medio. “El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación”. (Gary, Kotler, 2017, p. 475)

2.20.9 Decisión sobre el momento de presentación en los medios

Se debe decidir cómo programar los diferentes anuncios, qué hora es la más apropiada para el mercado al cual se enfoca y cuánto tiempo se pueden dar las presentaciones, así como la continuidad por un tiempo dado. “La compañía tiene la posibilidad de variar su publicidad siguiendo el patrón de la temporada, oponiéndose a ese patrón, o manteniéndola igual durante todo el año, la mayoría de las compañías realizan un poco de publicidad de temporada”. (Gary, Kotler. 2012, p. 4)

2.21 RELACIONES PÚBLICAS

2.21.1 Función de las relaciones públicas

“Establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Gary, Kotler, 2012, p. 482)

2.21.2 Situación de aplicación de las relaciones públicas

“Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación y con sus comunidades”. (Gary, Kotler, 2012, p. 482)

2.21.3 Herramientas de las relaciones públicas

Las noticias: los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y sus productos o personal, en ocasiones las noticias se dan de manera natural; otras veces el personal de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían crear noticias.

Los discursos: los ejecutivos de las compañías deben responder preguntas a los medios de comunicación o dar conferencias en asociaciones comerciales o reuniones de ventas y estos eventos pueden jugar a favor o en contra de la imagen de la compañía.

Los eventos especiales: van desde conferencias de prensa, giras de prensa, grandes inauguraciones y exhibiciones de fuegos pirotécnicos, hasta exhibiciones de rayos láser, viajes, presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta.

Cuando la gerencia considere cuándo y cómo emplear las relaciones públicas, debe establecer objetivos, elegir los mensajes y vehículos, ejecutar el plan de relaciones públicas y evaluar los resultados., las relaciones públicas de la compañía deben combinarse de forma adecuada con otras actividades de promoción. (Gary, Kotler, 2012, p. 484)

2.22 MERCADEO DIRECTO Y DIGITAL

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, cuyo fin es promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo, así como nuevas tecnologías que ofrecen mercados virtuales, sistemas multimedia y todos los nuevos medios que facilitan los avances tecnológicos. Este evoluciona a partir del uso de los consumidores, cada vez más se utilizan los medios de comunicación multicanal y los hábitos de la adopción de las nuevas tecnologías,

Consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes. Las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses de segmentos definidos con gran precisión o de compradores individuales. (Kotler, 2017, p. 430)

2.22.1 Herramientas y técnicas de mercadeo directo

Por medio del marketing directo, los compradores pueden interactuar con los vendedores vía telefónica, en el sitio web o con la aplicación de la compañía para crear exactamente la configuración de

información, de productos o servicios que desean y luego ordenarlos de inmediato. (Kotler, 2017, p. 432)

Las principales herramientas del Marketing Directo empleadas son:

Catálogos. Se trata de folletos atractivos en donde se muestra una amplia gama de productos, proporcionan boletines para hacer los pedidos, un teléfono gratuito las 24 horas del día, el pago mediante tarjetas de crédito y un rápido envío de las mercancías adquiridas.

Correo. Los que participan en el correo directo esperan vender un producto o servicio, recoger ideas de interés para la fuerza de ventas, comunicar noticias interesantes o recompensar clientes fieles con un regalo.

Telemarketing. Se refiere a la venta por teléfono, el vendedor llama al cliente con el fin de generar una respuesta de venta.

Televisión. Se utiliza para vender productos directamente a los consumidores a través de las teletiemas y fundamentalmente como medio publicitario.

Radio, revistas y periódicos. Las personas escuchan o leen algo sobre una oferta y llaman por teléfono a un número gratuito para efectuar su pedido.

Internet. El comercio electrónico permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en su operativa interna, trabajar más estrechamente con sus proveedores y dar una respuesta más rápida a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Kioskos. Algunas empresas diseñan máquinas para que los consumidores realicen sus pedidos y las colocan en almacenes, aeropuertos y otros lugares.

2.22.2 El Marketing Digital o Marketing Online

Es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores de google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales.

El Marketing digital usa internet no sólo como medio para encontrar información, sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente con los usuarios de diferentes partes del mundo, por lo tanto busca resaltar la opinión de los usuarios de manera online.

Es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo, utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas,

televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales.
(Kotler, 2017, p. 433)

2.22.3 Redes sociales

Las redes sociales son una forma de hacerse conocer de forma rápida y eficaz en el mundo, proveen de una herramienta que facilita la obtención de los datos para el que se interesa en la empresa, el producto o los servicios que se brinden.

La empresa puede crear publicidad más efectiva y al tipo de mercado que se quiere atraer, otorgando exclusividad a los clientes deseados. “Las redes sociales digitales son plataformas donde se publica y comparte, con clientes y prospectos, contenido en el formato de texto, audio, video, fotografía o multimedia”. (Fisher.2017, p. 248).

Marketing basado en el permiso en las redes sociales

Se debe tener mucho cuidado de no abusar de esta relación, no empezar a vender y difundir mensajes desde el momento en que se inscriban las personas, es recomendable hacer lo que se hace en cualquier otra relación personal, permitir que se consolide, crezca y haya un tipo de confianza, sin empezar a saturar el medio. “La nueva forma de comunicar y relacionar es la mercadotecnia basada en los permisos, es decir, cuando el consumidor da a la marca, producto o servicio permiso específico para establecer relaciones comerciales (Fisher.2017, p 248).

Diagnóstico de la situación actual

“Escuchar las conversaciones on line para identificar lo que las personas están diciendo con relación al área de negocios de la empresa es fundamental”. (Fisher.2017, p 2.48).

Decidir el contenido por compartir

Muy importante el hecho de no desviar el mensaje que se quiere dar, centralizar la información y poder cautivar el interés del mercado al cual se dirige. “Los objetivos son proporcionar valor y la creación de una comunidad, y por supuesto, cuando la empresa cuente con una oferta especial relacionada con la temática, no dejar pasar la oportunidad y sentirse libre de comentarla con la comunidad”. (Fisher.2017, p. 249).

Decidir el formato del contenido

La mayoría de la gente tiende a ser más visual, entonces lo mejor es colocar fotografías e ilustraciones que capturen la atención y mezclarlas con un poco de texto para apoyar la imagen, con colores definidos y una buena distribución del espacio.

Decidir el estilo del contenido

A la mayoría de las personas les gusta leer, ver imágenes dirigidas directamente al corazón, motivos ecológicos o de temporada, trabajar en la parte emocional para causar un efecto favorable.

Decidir frecuencia

Los expertos responden que no tiene por qué ser todos los días, pero sí hacerse en forma periódica, de decidirse compartir semanalmente el contenido, debe existir compromiso de realizarlo al menos durante un año y tampoco irse a los extremos de efectuarlo muy pausado, para que se vea movimiento en la página o el medio.

Decidir la plataforma

Cuando se tiene identificado el contenido, su formato y estilo, es mucho más fácil seleccionar la plataforma con el fin de compartirlo adecuadamente, dentro de las plataformas más comunes están Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras.

Definir objetivos

Es posible al inicio sólo buscar una mayor conciencia acerca de la marca, ello seguramente crece en número de seguidores o fans, o es factible que se deseen más ventas, por lo tanto, se debe empezar por dar seguimiento a las personas quienes vienen de Facebook al sitio.

Identificar influencias

La influencia es de confianza, siempre hay alguien a quien escuchan y en quien confían otras personas, ubicar perfectamente a los suscriptores de redes sociales con influencia, quienes pueden causar que otros tomen acción, cambien su percepción y su comportamiento, pues hay ciertos personajes ya diferenciados de los cuales los usuarios están pendientes respecto de sus acciones y comentarios.

Evaluar resultados

Es preciso cuantificar las relaciones de la marca en las redes sociales, así como sus acciones, se recomienda hacerlo a través de la participación de los seguidores, tráfico generado, visitas a la página y comentarios, así como la interacción entre las personas comentan.

Mercadotecnia móvil

El marketing móvil es un conjunto de estrategias de comunicación y promoción, se llevan a cabo a través de mensajes de texto enviados a números de teléfono móvil existentes en una base de datos de usuarios. Ellos dan su consentimiento

previo para contactarlos a través de esa vía. Por lo general se realizan mediante aplicaciones de envío masivo: SMS, APP o plataforma.

La mercadotecnia móvil es eficiente por su ubicuidad, alcance, capacidad de segmentación e inmediatez para comunicarse. Una acción puede ponerse en marcha rápidamente y su costo es reducido, comparándolo con el de otros medios.

La mercadotecnia móvil se refiere a la actividad de comercialización realizada en dispositivos móviles. Esta actividad no se reduce únicamente a mensajes de texto, mensajes multimedia e internet móvil, también involucra al mobile advergaming, que consiste en crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. (Fisher, 2017, p. 253)

2.23 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercado lo divide en grupos con características y necesidades semejantes para ofrecer una oferta diferenciada y que se adapte a cada uno de los grupos objetivo, esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, depende de cada empresa utilizar una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se agrupan en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

El proceso de segmentación parte de estudios informales y formales del mercado para obtener información pertinente relacionada con motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población, así como gustos, preferencias, valores, personalidad, estilos de vida, actitudes, comportamientos y tamaño del mercado, entre otras variables, que permitan hacer una representación precisa de los diferentes integrantes del mercado. (Mesa, 2012, p. 73)

2.23.1 Bases para la segmentación de mercados

El mercado total de la mayor parte de los tipos de productos es demasiado variado, muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede atribuirse a las diferencias en los hábitos de compra, a las formas en que se utiliza el producto, a los motivos de la compra u otros factores. Entre algunas variables están:

2.23.2 Segmentación basada en las necesidades de las personas o en los beneficios esperados del producto

Se trata del primer paso y es la base relevante para formar los segmentos de mercado, mediante la observación o entrevistas, se establecen las necesidades, deseos, motivos de compra, expectativas de los clientes y la forma como las satisfacen o anhelan satisfacerlas;

o lo que es lo mismo, se identifican los beneficios esperados del producto. (Mesa.2017, p. 76)

2.23.3 Segmentación mediante características de clasificación datos geográficos y demográficos

“Son vitales para la identificación de los clientes potenciales de un producto o servicio, suministran información sobre características de los individuos”. (Mesa.2012, p. 77)

Dentro de las clasificaciones se puede nombrar:

- Clasificación en población urbana, suburbana y rural, por ciudades, países, regiones, tipo de clima.
- Clasificación de la población por edades: de acuerdo con las edades los grupos tienen diferentes necesidades y deseos.
- Clasificación de la población por género.
- Clasificación de la población con base en la distribución de los ingresos disponibles y capacidad de compra.
- Clasificación de la población con base en las diferentes fases del ciclo de vida, consumidores dentro de una estructura familiar con fundamento en las diferentes etapas por las cuales pasan las personas en la medida en que envejecen.

2.23.4 Segmentación basada en dimensiones psicográficas

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente, distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Características de personalidad:

“Existen los compulsivos, cautos, silenciosos, introvertidos, sociables, gregarios, agresivos, todos los individuos se comportan de distinta manera al realizar una compra puesto que cada uno tiene rasgos diferentes que influyen en sus comportamientos”. (Mesa, 2017, p. 78)

Estilos de vida

“Son hábitos que se relacionan con las formas de vida, intereses y actividades de las personas; reflejan ciertos comportamientos de cómo pasan el tiempo, sus creencias o convicciones sobre temas sociales, económicos, políticos” (Mesa, 2017, p. 78)

Valores

“Son principios que reflejan nuestras necesidades ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos; dependiendo de los valores que caracterizan a cada una de las personas, estos influyen en su comportamiento”. (Mesa, 2017, p. 78)

Segmentación basada en el comportamiento de compra del consumidor

El comprador no busca el producto en sí, sino los beneficios que este le aporta, la empresa desarrolladora de la investigación del comportamiento del consumidor debe tener en cuenta los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor. “El comportamiento de compra del consumidor se considera como el proceso que siguen las personas para identificar, seleccionar y comprar bienes y servicios cuando tienen que satisfacer una necesidad”. (Mesa, 2012, p. 79)

La segmentación de los mercados industriales

El mercado industrial lo componen todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la elaboración de otros productos y servicios que venden, alquilan, o suministran a terceros

Las empresas como cliente compran productos con propósitos diferentes al del consumo final; estas organizaciones pueden usarlos para producir otros bienes o servicios con fines comerciales o para uso es sus propios procesos funcionales o revenderlos, los clientes de empresa son los fabricantes, mayoristas, minoristas, hospitales, hoteles, universidades o el gobierno. (Mesa, 2017, p. 82)

2.24 MERCADO META

Las empresas u organizaciones no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, no pueden atraerlos a todos de igual manera, pues los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Las empresas no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado, cada entidad debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los cuales pueda servir mejor y con mayor provecho. “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”, (Gary, Kotler, 2013, p. 205)

2.24.1 Marketing indiferenciado

El mercadeo indiferenciado trata a todos los compradores o posibles compradores, como un grupo homogéneo, en lugar de producir diversas estrategias de comercialización para los diferentes segmentos de la sociedad o incluso productos para los distintos grupos. Los intentos indiferenciados de mercadeo para llegar a todos los compradores potenciales utilizan sola una estrategia de mercadeo.

Al utilizar una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente. (Gary, Kotler, 2013, p. 205)

2.24.2 Marketing diferenciado

El marketing diferenciado es una estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. “Al utilizar una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos”. (Gary, Kotler, 2013, p. 205)

2.24.3 Marketing concentrado o de nicho

A través del marketing concentrado, la empresa logra una fuerte posición de mercado debido a su mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere. Puede comercializar más eficazmente dada la cantidad de nichos por atender, reduce costos y mejora sus servicios, aumenta así la rentabilidad. “Una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos”. (Gary, Kotler, 2013, p. 206)

2.24.4 Micromarketing

Micromarketing es una estrategia de marketing en donde los esfuerzos de publicidad se centran en un pequeño grupo de consumidores altamente focalizados. Micromarketing requiere que la empresa defina estrechamente una audiencia por una característica específica y diseñe campañas para ese segmento en particular. Puede ser una técnica más costosa debido a la personalización requerida.

El micromarketing es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y ubicaciones específicos, en lugar de ver a un cliente en cada individuo, los mercadólogos micro ven al individuo en cada cliente. El micro marketing incluye el marketing local y el marketing individual. (Gary, Kotler, 2013, p. 207)

2.24.5 Marketing local

Es un tipo de marketing enfocado hacia una comunidad en torno a una tienda física o virtual, los mensajes promocionales se dirigen a un público objetivo local, en lugar del mercado en masa, el marketing local puede adquirir diferentes

formas, en ocasiones muchos negocios locales contactan directamente a los consumidores mediante el correo electrónico, eventos en la ciudad, patrocinios del equipo local o anuncios en el periódico de la ciudad. “El marketing local implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas”. (Gary, Kotler, 2013, p. 207).

2.24.6 Marketing individual.

El Marketing individual se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de Internet, este tipo de marketing se convierte en una práctica habitual y eficiente. El Marketing individual se asemeja mucho al micromarketing, es obtener una excelente relación empresa y cliente mediante una cercana interacción, las entidades que realizan este tipo de marketing, desean e intentan satisfacer al máximo las necesidades del cliente, se atienden en el desarrollo de un producto específico, servicios y dar una solución especial y correcta con el motivo de dejar al cliente totalmente satisfecho.

El micromarketing se convierte en marketing individual: productos y programas de marketing confeccionados a la medida de las necesidades y preferencias de cada cliente, el marketing individual también ha sido etiquetado como marketing uno a uno, personalización masiva y marketing para mercados de uno. (Gary, Kotler, 2013, p. 209).

2.24.7 Selección de mercado meta socialmente responsable

Se refiere al hecho de atraer la atención de los mercados objetivo y lograr su preferencia, con base en la transparencia de sus ofrecimientos y la consistente generación de beneficios.

La selección inteligente del mercado meta ayuda a las empresas a ser más eficientes y eficaces al enfocarse en los segmentos que puedan satisfacer mejor y de manera más rentable. La selección de un mercado meta también beneficia a los consumidores, pues las empresas atienden a grupos específicos de consumidores con ofertas cuidadosamente adaptadas a sus necesidades. (Gary, Kotler, 2013, p. 209).

2.24.8 mercadeo masivo

El marketing masivo es una estrategia de mercado en la cual una empresa decide hacer caso omiso a las diferencias de segmentos de mercados y de apelar a todo el mercado con una oferta o una estrategia. La idea es transmitir un mensaje que llegue al mayor número de personas posibles. “Todos los clientes que en un mercado particular satisfacen sus necesidades básicas con un producto, sin tener

en cuenta sus deseos específicos: un producto básico para todo el mercado”. (Mesa.2012, p. 63)

Tradicionalmente el marketing masivo se centra en la radio, televisión y periódicos como los medios utilizados para alcanzar este amplio público. Al llegar a la mayor audiencia posible, la exposición del producto se maximiza. En teoría, ello se correlaciona directamente con un mayor número de ventas o compra del producto.

2.25 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Son las actividades del cliente orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluye los procesos de decisión y otros factores, que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera sirvan para satisfacer sus necesidades. “Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio, todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo”. (Gary, Kotler. 2013, p. 158).

El comportamiento del consumidor se ve referido por una serie de factores internos y externos entre ellos:

2.25.1 Factores externos

Cultura

“La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”. (Fisher. 2017, p. 66).

Aspectos Demográficos

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos. (Fisher. 2017, p 66).

Estratos sociales o niveles socioeconómicos

“Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares”. (Fisher. 2017, p 67).

Grupo de convivencia y referencia

La celebridad de referencia o líder de opinión, hoy resulta de gran importancia para la mercadotecnia, pues la mayoría de los consumidores no adquieren los

productos hasta que los líderes de opinión no los empiecen a consumir y el grupo de convivencia se desarrolla más por el entorno donde la persona se desenvuelve. “Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia”. (Fisher, 2017, p. 72).

Redes Sociales

Son comunidades de internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones, los medios de redes sociales incluyen blogs (Consumerist, Gizmodo, Zenhabits), tableros de mensajes (Craiglist), sitios web de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest y LinkedIn) e incluso sitios de compras (Amazon.com y Etsy). Esta nueva forma de diálogo entre consumidores, y entre negocios y consumidores, tiene grandes implicaciones para el marketing. (Kotler, 2017, p. 139)

Familia

Es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra, gran parte de las decisiones se toman por los padres, especialmente por el ama de casa, en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar participan activamente todos los integrantes de la familia, sin necesariamente ser ellos quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consuman.

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado mucho, los especialistas en marketing se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. (Kotler, 2017, p. 141)

2.26 CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

“Es importante analizar cada una de las etapas por las que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que cada una representa necesidades y deseos específicos, así como situaciones financieras diferentes”. (Fisher, 2017, p. 73)

2.27 FACTORES INTERNOS

Percepción

“Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción”. (Fisher.2017, p. 73)

Aprendizaje

Gran parte del comportamiento humano es aprendido; a través del aprendizaje se adquiere la mayoría de las actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados. (Fisher, 2017, p. 75)

Emociones

“La emoción puede ser definida como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Implica una evaluación de la situación para disponerse a la acción”. (Fisher.2017, p. 75)

Motivaciones

“La motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico”. (Fisher.2017, p. 75)

Necesidad

“Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social” (Fisher, 2017, p. 76)

Impulso

Es un deseo particularmente repentino hacia un objeto. Puede ser considerado como parte normal y fundamental del ser humano, pero también puede convertirse en un problema si no está bien dirigido. (Fisher, 2017, p. 76)

2.28 PIRÁMIDE DE MASLOW

Es necesario para poder comprender la percepción los impulsos y las otras variables en el comportamiento del consumidor, con base en la pirámide de las necesidades propuesta por Maslow donde describe la jerarquización de las necesidades

En esta se categoriza las motivaciones en cinco niveles de importancia: las necesidades básicas están en la parte inferior y las necesidades mayores en la cúspide, en la medida que las personas satisfagan las necesidades básicas, estas pasan al nivel superior para satisfacer las más complejas. (Mesa, 2012, p. 77)

Necesidades fisiológicas: alimentación, bebida, sexo, sueño. El propósito es satisfacer las necesidades de nivel más bajo con alimentos, agua, bebidas, bienes básicos y genéricos.

Necesidades de seguridad, protección, orden y vivienda: seguros, sistemas de alarmas, fondo de pensiones.

Necesidades de pertenencia y amor: la carencia de afecto y aceptación se satisfacen con ropa, bebidas, productos de uso personal.

Necesidades de estima: respeto a sí, reputación, prestigio, estatus; se satisfacen con automóviles, muebles, tarjetas de crédito, clubes, licores.

Necesidades de autorrealización: satisfacción personal o crecimiento personal, son necesidades del nivel más alto, se compensan con viajes y educación superior.

La jerarquía sí explica los aspectos del comportamiento humano en la sociedad, pero no es tan precisa o profunda como para explicar el comportamiento a nivel individual.

2.29 COMPETENCIA

La competencia está constituida por las empresas que actúan en mercado homogéneo, satisfacen iguales necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación.

Se debe conocer muy bien quiénes son sus competidores, cuáles sus fortalezas y debilidades, su participación en el mercado, sus ventas, programas de marketing, (desarrollo de productos, política de precios, canales de distribución, comunicaciones de marketing y servicio al cliente);

2.29.1 Competencia directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al de la empresa y lo venden en el mercado en el cual está la entidad, es decir, buscan los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

2.29.2 Competencia indirecta

Los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

2.30 EL MODELO DE LAS FUERZA DE PORTER

Es una herramienta fundamental para entender la estructura competitiva de una industria y en qué medida es susceptible de reducir su capacidad de generar un beneficio.

Fuerzas competitivas de Porter

Amenazas de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. (Martinez.2012, p 41) Poder negociador de los clientes.

Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios,

fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores, este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector. (Martínez, 2012, p. 44)

Poder negociador de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector, por ello es de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector. (Martínez.2012, p. 46)

Presión de productos sustitutos.

Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de estos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo. (Martínez, 2012, p. 47)

Intensidad de la rivalidad.

La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar su posición. (Martínez, 2012, p. 48)

2.31 DEMANDA

Es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo fijo, con las condiciones de entorno para adquirirlo y a la vez influenciado por una serie de factores que determinan la cantidad y calidad del producto o servicio demandado.

Significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición, así, la demanda refleja una intención, y la compra constituye una acción, un agente demanda un bien cuando lo desea y, además, posee los recursos necesarios para adquirirlo. (Monchon, 2012, p. 25).

2.31.1 Ley de la demanda

“Se refiere a la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio”. (Monchon, 2012, p. 25).

2.32 OFERTA

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. “Ofrecer es tener la intención de vender o estar dispuesto a ello, mientras que vender es hacerlo realmente, la oferta refleja las intenciones de venta de los productores”. (Monchon, 2012, p. 25).

2.33 BENCHMARKETING

Una medida de la calidad de las políticas, productos, programas, estrategias, de una organización y su comparación con mediciones estándar o mediciones similares de sus pares, los objetivos de la evaluación comparativa son determinar qué y dónde se requiere mejoras, analizar cómo otras organizaciones logran sus niveles de alto rendimiento y utilizar esta información para mejorar el rendimiento.

2.33.1 Benchmarketing interno

El benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la empresa, se realiza en entidades grandes, las cuales cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales formados por varias empresas. En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo por seguir ante sus buenos resultados, para poder llevar a cabo una incorporación de estrategia con los demás departamentos internos de la compañía

La empresa basa su análisis en sus diversos departamentos para recopilar las mejores prácticas en uso a fin de aplicarlas a toda la empresa, un método de clasificación efectiva de los registros utilizados en el departamento de contabilidad se adoptará en el departamento de recursos humanos. (Feys, 2015 p. 9)

En este caso, la retroalimentación es muy importante, pues los servicios pueden mezclarse entre sí diariamente.

2.33.2 Benchmarketing genérico

Es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre, consiste en la comparación de funciones o procesos afines con independencia del sector al que pertenecen sus empresas.

Tiene como objetivo analizar los servicios de los competidores y las empresas de otros sectores que son reconocidos como líderes, por lo tanto, no hay duda de que este tipo de evaluación comparativa tiene un valor agregado ya que brinda las mejores prácticas que a veces son muy diferentes de utilizarlas previamente en una empresa. (Feys, 2015, p. 10)

2.33.3 Benchmarking competitivo

El benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con la empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de los competidores. “Se desarrolla de acuerdo con una empresa competidora en el mismo sector, donde se estudian las estrategias las innovaciones los productos y los servicios, los costos, los tiempos de producción, así como los servicios comerciales vigentes” (Feys, 2015, p. 10).

2.33.4 Benchmarking funcional

El benchmarking funcional identifica las mejores prácticas de una empresa excelente en el área que se quiere mejorar, no es necesario que sea competidora o incluso pertenezca al mismo sector.

Se basa únicamente en los procedimientos de la empresa que por su naturaleza genérica son transferibles entre empresas de sectores a veces muy diferentes, por lo tanto, las compañías incluidas en la evaluación comparativa funcional pueden provenir de diferentes mercados siempre que sean reconocidas como líderes en su sector. (Feys, 2015, p. 10).

2.34 PLAN DE MERCADEO

Debido al carácter interdisciplinario del mercado, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de mercadeo, pues las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Dado que la mezcla de mercadotecnia ha de estar en función de los objetivos propuestos, será preciso establecer primero tales objetivos y para ello hará falta conocer y analizar previamente la situación del mercado, la competencia y la propia organización, este conjunto de actividades de análisis y planeación tienen como resultado el plan de mercadotecnia, que constituye la guía para el desarrollo de la estrategia comercial. (Santesmase, 2015, p. 345)

2.35 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de mercadeo, pues lo que les precede conduce a su establecimiento y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma. Además, deben ser acordes con el plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado.

Los objetivos pueden ser muy diversos y, en algunos casos, opuestos, por lo que será preciso establecer prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que se presenten, estos objetivos pueden consistir en innovar (mediante el lanzamiento de nuevos productos y la innovación de procesos), obtener una ventaja competitiva (por diferenciación en productos, calidad, precios, costos, distribución o promoción), incrementar la participación de mercado (en mercados actuales o nuevos) o mejorar la rentabilidad (por reducción de costos, incremento de los ingresos, integraciones, desinversiones. (Santesmase, 2014, p. 352)

Cualesquiera que sean los objetivos, deben estar cuantificados, referirse a un tiempo y lugar determinados, ser realistas y consistentes

2.36 DESARROLLO DE ACCIONES ESTRATÉGICAS

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Cuando se elabora un plan de mercadeo estas deben quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. “Para conseguir los objetivos propuestos la empresa debe formular acciones o estrategias específicas, estas estrategias tratarán de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades que aseguren la consecución de tales objetivos” (Santesmases, 2014, p. 353)

2.36.1 La mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el elemento estratégico y más importante dentro de la mercadotecnia constituida por la clasificación de las 4P's, para desarrollar un sin fin de planes de mercadotecnia, que conforme con los avances tecnológicos se permite crear nuevos horizontes para el negocio. “El plan de mercadotecnia, como parte del plan estratégico de la empresa, propondrá estrategias específicas, combinando de forma adecuada los distintos instrumentos de la mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción”. (Santesmases, 2014, p. 353)

2.36.2 Tipos de estrategias

Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas, un objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas y la misma estrategia no proporciona siempre iguales resultados. (Santesmases, 2014, p. 353)

2.36.3 Evaluación de la estrategia comercial

La evaluación estratégica consiste en revisar las principales variables relacionadas con el negocio, tanto internas como externas, con la finalidad de seleccionar las estrategias que la organización utilice en corto, mediano y largo plazo. "Una vez planteadas las opciones estratégicas, debe procederse a su evaluación, lo que puede hacerse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales". (Santesmases, 2014, p. 357)

2.37 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción es un instrumento para la evaluación continua de un programa representando las tareas que se deben realizar, se asignan responsables, tiempo y recursos para lograr los objetivos

Los programas de acción tienen que ver con el paquete global de actividades y procedimientos a realizar para poner en operación el plan, estos programas de acción serán eficaces y confiables si son compatibles con todas las áreas funcionales de la empresa. (Mesa, 2012, p. 201)

2.38 PRESUPUESTO

Es la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

Son instrumentos de planeación y control de la empresa, indica en qué medida la planeación de recursos y gastos conduce al cumplimiento de los objetivos de la empresa, tipos de presupuestos: de ventas, de inversión en desarrollo de productos, de investigación publicitaria y promocional, presupuesto de gastos de marketing, proyectos especiales. (Mesa, 2012, p. 201)

2.39 EL PLAN DE CONTINGENCIA.

El plan de contingencia de una empresa es un conjunto de medidas de carácter organizativo, técnico y humano, su principal finalidad es la continuación del negocio o establecer cómo actuar cuando ocurren situaciones extraordinarias o donde existe algún tipo de riesgo. "Es un plan alternativo que evaluará estrategias alternativas, para ser aplicadas en el evento de que las primeras no den los resultados esperados". (Mesa, 2012, p. 201)

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una técnica, sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. “Proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Karesh, 2016, p. 4).

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

3.2.1 Finalidad teórica o aplicada

Este tipo de investigación tiene como principal objetivo obtener conocimientos de diferente índole, sin tener en cuenta su aplicabilidad, gracias al cuerpo de conocimientos extraídos de ella pueden establecerse otro tipo de investigaciones.

Investigación cuya finalidad es la concepción de las grandes teorías que son el fundamento de determinadas ciencias tales como las matemáticas y la física, el trabajo del investigador puede realizarse con papel y lápiz y las hipótesis planteadas se construyen sobre conceptos y son invenciones del intelecto humano. (Cegarra. 2012, p 85).

Investigación básica: También denominada investigación pura, teórica o dogmática, se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él. La finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Investigación aplicada: Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica, se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se vincula estrechamente con la investigación básica, se requiere de un marco teórico, lo que le interesa al investigador primordialmente, son las consecuencias prácticas. De acuerdo con el comportamiento de la investigación, se utiliza de manera aplicada, pues la intención es aplicar los conocimientos conforme se adquieren, tanto de manera conceptual como práctica, con enfoque en un resultado y en comparación con un histórico.

3.2.2 Dimensión temporal (transversal / longitudinal)

Transversal: Se hacen en un momento determinado del tiempo en un área o en una institución en el lapso de la realización del estudio. Lo define el investigador al tener en cuenta el conocimiento existente acerca de la presentación y frecuencia del evento, así como los objetivos del estudio. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Sampieri. 2014, p 154)

Longitudinal: Es un tipo de investigación que se caracteriza por realizar un seguimiento a unos sujetos o procesos a lo largo de un período concreto. Permite ver la evolución de las características y variables observadas. “Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos”. (Sampieri. 2014, p 154).

En esta investigación la dimensión temporal que la representa es transversal, pues implica la recolección de datos, mediante una muestra representativa en un momento y lugar determinado, a su vez se examina la relación entre el evento y otras variables de interés en la población definida y así permite estimar la magnitud y distribución de una condición en un momento determinado

3.2.3 Enfoque cuantitativo

Es el procedimiento de decisión que pretende señalar alternativas, usa magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística, por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Sampieri. 2014, p 4)

3.2.4 Enfoque cualitativo

Estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, saca e interpreta fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. “Enfoque cualitativo, utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Sampieri. 2014, p 7)

La investigación basa su desarrollo, en un enfoque cualitativo, por cuanto sus características se reflejan durante su análisis, entre ellas se puede nombrar:

- Se plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente.
- Se observa los hechos y durante el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa.
- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente.
- Se utiliza técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, consulta de expertos.
- La aproximación cualitativa evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación de la realidad.
- El enfoque cualitativo se puede concebir como un conjunto de prácticas que transforman la realidad observable en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

3.2.5 Enfoque mixto

Es un proceso el cual recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. “La investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio”. (Sampieri. 2014, p 30).

El enfoque que se utilizara en esta investigación es de carácter cualitativo, se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, se utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción con grupos. El proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría, el enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto de la realidad.

3.2.6 Carácter exploratorio

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no se analizan en profundidad, básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento, permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri. 2014, p 91)

El enfoque por utilizar es de modo exploratorio, permite el primer acercamiento con el objeto de estudio, el fin es llegar a la información general, toma en cuenta aspecto, comportamiento y características, por lo cual este tipo de investigación permite una aproximación, se basa en las observaciones y cálculos que puede establecer en primer contacto. Con ello pretende establecer un estudio.

Se utiliza este modo exploratorio por responder a preguntas de funcionalidad como el ¿para qué?, así como da la opción de identificar y clasificar el objeto en análisis para responder a un problema de investigación.

3.2.7 Carácter descriptivo

La investigación descriptiva se utiliza para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se abordan y se pretende analizar, consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación, se debe definir un análisis y los procesos que involucran la investigación.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri. 2014, p 92)

3.2.8 Carácter correlacional

La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable al conocer el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, significa que una varía cuando la otra también lo hace y la correlación puede ser positiva o negativa

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Sampieri. 2014, p 92)

3.2.9 Carácter explicativo

La investigación de tipo explicativa busca explicar las causas que originan la situación analizada, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio. Busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, establece conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirma o no la tesis inicial.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri. 2014, p 95)

El carácter que se utiliza es de modo exploratorio, pues la investigación pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto de una determinada realidad, este tipo de investigación se realiza especialmente por ser el tema electo poco explorado y reconocido, a la vez porque sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, identificar conceptos o variables con el fin de establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.

3.3 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.3.1 Sujetos de Información

Sujetos del estudio: criterios de selección y unidades de análisis, sujeto de investigación es aquello que se va a investigar. Los medios de investigación se refieren a la forma en la cual se hace y el objeto de la investigación es el objetivo que tiene la investigación, el propósito. “Es la definición de quiénes son las personas objetos de estudio, también se le conoce como población o universo, que son un conjunto de elementos que tienen características en común, pueden ser finitas o infinitas” (Barrantes 2015, p 135).

La población o sujetos de información del presente proyecto son los clientes actuales de GolloÓptica, ubicada en el Gollo antigua Cartaginesa, específicamente se toma una muestra representativa

3.3.2 Fuentes de Información

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias o directas son aquellas que proporcionan información de primera mano, se pueden considerar libros, revistas, periódicos, artículos, monografías y tesis. “Los documentos primarios son aquellos que tienen un carácter original, que no han sufrido ningún proceso de transformación o cambio, por ejemplo, un libro, un periódico, una revista, un post de un blog, un vídeo”. (López. 2017, pág. 28).

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son compilaciones, resúmenes y listados de referencias de fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en donde se mencionan y discuten artículos, libros, tesis, entre otros. “Los documentos secundarios son aquellos que resultan del análisis y del tratamiento de los documentos primarios y dan lugar a un documento diferente, por ejemplo, una bibliografía, una base de datos de resúmenes, un directorio, etc.” (López. 2017, pág. 28).

3.4 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.4.1 La población

Una población es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes, se realiza el estudio con el fin de sacar conclusiones. El tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población. “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Sampieri 2014, p 174)

Población Finita: es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

Población Infinita: tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal. “No es posible analizar el total de elementos, ya que se desconoce cuál es el último”. (Rodríguez. 2016, p 246).

La población seleccionada para esta investigación es finita, comprende un grupo de personas quienes comparten atributos comunes, pero a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos, ellos permiten su fácil identificación y contabilización, en este caso se determina una población de los clientes actuales de la GolloÓptica, son 6120 clientes desde su apertura en el 2015 hasta enero 2018. Por motivos de interés para el estudio se procede a realizar una muestra que represente la población.

3.5 LA MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población, el investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. (Sampieri 2014, p 173)

3.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

n = Muestra

N= Tamaño de la población

α_c = Valor obtenido mediante valores de confianza, si no tiene su valor se toma el valor con relación al 95% de confianza equivalente al 1,960 siendo este el más usual.

e= Margen de error, es el error que se está dispuesto a aceptar de equivocarse al seleccionar la muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

CUADRO1. DETERMINACION DE LA MUESTRA

De estudio para la GolloÓptica Heredia 2018

Muestra	n	362
Poblacion	N	6120
Nivel de confianza	α_c	95% (1.960)
Margen de error	e	5%

Fuente: Elaboracion propia

Como se detalla en el cuadro anterior, la muestra en estudio, son los clientes actuales de la GolloÓptica, por ello, se toma o asigna un margen de error (e) 5% y la población (N) finita, es de 6120 clientes con un nivel de confianza de un 95%.

En muchas ocasiones es preferible estudiar una muestra en vez de toda la población, porque cuesta menos y toma menos tiempo. Para que el estudio tenga validez estadística, la muestra deber ser representativa, es decir, debe contener las características relevantes de la población, se utiliza la formula estadistica y los datos suministrados por GolloÓptica por lo tanto se tiene una muestra de 362 clientes en representacion de la totalidad.

3.7 TIPOS DE MUESTREO:

3.7.1 Probabilístico o aleatorio

El muestreo probabilístico es la técnica de elección de la muestra en la que los individuos se eligen aleatoriamente y todos tienen probabilidad positiva de formar parte de ella. “Subgrupo de la población en el que todos los elementos elegidos tienen la misma posibilidad de ser”. (Sampieri 2014, p 175)

Muestreo aleatorio simple

Sirve de base a los demás métodos, es el más sencillo desde el punto de vista teórico, todos los elementos de la muestra se tratan como iguales. “Consiste en numerar todos los elementos muestrales de la población del uno al número N, después se hacen fichas o papeles, uno por cada elemento, se revuelven en una caja y se van sacando n número de fichas, según el tamaño de la muestra los números elegidos al azar conformarán la muestra”. (Sampieri.2014, p 183).

Muestreo aleatorio sistemático

El muestreo sistemático es una técnica de muestreo aleatorio, los investigadores la eligen con frecuencia por su sencillez y calidad regular.

Este procedimiento de selección es muy útil e implica elegir dentro de una población N un número de elementos a partir de un intervalo K. Este último (K) es un intervalo que se determina por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. Así, tenemos que $K = N/n$, en donde K = un intervalo de selección sistemática, N = la población y n = la muestra. (Sampieri. 2014, p 184).

Muestreo aleatorio estratificado

El investigador divide toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. “Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Sampieri. 2014, p 184).

Muestreo aleatorio por conglomerado

En ocasiones es indispensable agrupar los elementos de la población en clases o estratos (homogeneidad de sus elementos; heterogeneidad entre estratos) esto se traduce en mejor información, reduce errores y costos. “En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos”. (Sampieri. 2014, p 182).

3.7.2 No probabilística o dirigida

El muestreo no probabilístico es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales

oportunidades de ser seleccionados. “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. (Sampieri 2014, p 175)

Muestreo por cuotas

Es necesario dividir la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida. Posteriormente se calcula el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan, finalmente se multiplica cada peso por el tamaño de n de la muestra para determinar la cuota precisa en cada estrato. “Ciertas características preestablecidas limitan el proceso de selección, estas características se conocen como cuota, por ejemplo, género, nivel socioeconómico, edad, nacionalidad, religión, idioma, entre otras”. (Rodríguez. 2012, p 247)

Muestreo intencional o de conveniencia.

Es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos se seleccionan de acuerdo con la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. “Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico”. (Ochoa.2015, párr. 1)

Bola de nieve

Consiste en identificar sujetos que se incluyen en la muestra a partir de los propios entrevistados. Se parte de una pequeña cantidad de individuos que cumplen los requisitos necesarios, sirven como localizadores de otros con características análogas. “Los elementos de la muestra recomiendan o sugieren a otros que pueden integrarse también”. (Rodríguez. 2012, p 247)

Muestreo discrecional

El muestreo discrecional es una técnica de muestreo no probabilístico donde el investigador selecciona las unidades muestra con base en su conocimiento y juicio profesional.

El muestreo discrecional se utiliza en los casos en que la especialidad de una autoridad puede seleccionar una muestra más representativa que pueda arrojar resultados más precisos que mediante otras técnicas de muestreo probabilístico. El proceso consiste en elegir intencionalmente a dedo a los individuos de la población sobre la base del conocimiento o juicio de la autoridad o investigador. (Napo, 2017, párr. 11).

El tipo de muestreo por utilizar en la investigación es el muestreo aleatorio simple, dada la factibilidad para armar la muestra al considerar que es un método

funcional y representativo de la población, pues cada miembro tiene igualdad de oportunidades de ser seleccionado y así obtener conclusiones respecto de la población a partir de los resultados de una muestra. Es un método sencillo y de fácil comprensión, con cálculo rápido de medias y varianzas, porque existen paquetes informáticos para analizar los datos con mayor agilidad y precisión. Se debe tener en cuenta que se logra acceso a un listado de la población total y así se obtiene la muestra.

3.8 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos que se conviertan en información de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad, en las propias formas de expresión de cada uno. “Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva.” (Sampieri. 2014, p 397)

3.8.1 Observación

Consiste en mirar y ver bajo una estructura guiada e intencionada, involucrándose en el entorno para así precisar la cotidianidad de los sujetos en estudio y comprenderla, contactar a las personas claves de la comunidad, con ellas aclarar las dudas de los fenómenos observados y tomar notas de manera ordenada. “Observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente, estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”. (Sampieri. 2014, p 399).

Observación simple

Es la inspección y estudio esencialmente descriptivo, lo realiza el investigador mediante el empleo de sus propios sentidos ante los hechos significativos tal como son o como tienen lugar espontáneamente en el tiempo en el que acaecen y con arreglo a las exigencias de la investigación. “La observación simple resulta útil y viable cuando se trata de conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen cierto carácter público o que por lo menos no pertenecen estrictamente al a esfera de las conductas privadas”. (Jasen .2012, párr. 1)

Observación participante

Su objetivo es familiarizarse estrechamente con un determinado grupo de individuos (como un grupo religioso, ocupacional, subcultural o una comunidad en particular) y sus prácticas a través de una participación intensa con las personas en su entorno cultural, generalmente a lo largo de un lapso extendido.

Implica la necesidad de un trabajo más dilatado y cuidadoso, pues el investigador debe primeramente integrarse al grupo, comunidad o institución en estudio, para una vez allí, ir realizando una doble tarea, desempeñar algunos roles dentro del conjunto, a la par que ir recogiendo los datos que procura conseguir. (Jasen .2012, párr. 2)

Observación natural

La observación natural tiene lugar en un ambiente natural, es decir, tal y como se desarrollan los acontecimientos sin que en ningún momento sean forzados por el investigador. “Cuando el investigador es un miembro más de la comunidad involucrada” (Hurtado y toro.2015, p 67)

Observación artificial

El observador interviene, deliberadamente altera de alguna forma el contexto o ambiente para generar una situación concreta y observable, en esta modalidad se pierde realismo en beneficio de una mayor eficiencia. “Es cuando el investigador debe pasar por este proceso de integración al grupo”. (Hurtado y toro.2015, p 67).

Dentro de las características y beneficios se puede nombrar:

- Es una estrategia de campo, combina simultáneamente el análisis de documentos, la entrevista a respondientes e informantes, la participación directa y la observación.
- Esta técnica se puede aplicar cuando el objeto de la investigación es una organización o un grupo social más que un individuo.
- El problema de investigación se centra en el estudio de los comportamientos y de las interacciones.
- Se investiga un fenómeno observable en el seno de la vida cotidiana y que en general es poco conocido.
- El investigador tiene la capacidad de acceder a la localización que pretende observar.
- La pregunta de investigación puede ser respondida a partir de datos cualitativos recogidos mediante la observación directa.

Para el desarrollo de la investigación, en este caso la observación por utilizar es de modo natural. Esto implica el registro de la conducta tal como ocurre en el ambiente, se toma en cuenta desde la parte interna de GolloÓptica y de forma más analítica el comportamiento en la competencia y los clientes en ella.

3.9 ENTREVISTA

Los diálogos planificados entre el investigador y su entrevistado, se entiende este como el sujeto de estudio, se dan de forma continua, con el propósito de conocer las apreciaciones o puntos de vista que este individuo concibe acerca de determinados tópicos de su vida y su ambiente. “Entrevista cualitativa, pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera”. (Sampieri. 2014, p 403).

3.10 TIPOS DE ENTREVISTA

3.10.1 Entrevista personal

Es un diálogo entre dos o más personas: entrevistador y entrevistado, con preguntas y respuestas sobre temas profesionales, formativos y personales, en donde tanto la persona entrevistadora, como la entrevistada, intentan resolver sus dudas y durante ello la comunicación verbal y no verbal, como gestos, posturas, comportamiento, forman parte del intercambio de información.

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas, su papel es crucial, resulta una especie de filtro, el primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (“cara a cara”). Normalmente se tienen varios entrevistadores, quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario, no deberán sesgar o influir en las respuestas, (Sampieri. 2014, p 233)

3.10.2 Entrevista telefónica

Cuando las entrevistas son mediante medios telefónicos, aparece un amplio repertorio de posibilidades para mantener un óptimo control de calidad del proceso de administración del cuestionario y especialmente sobre la labor de los entrevistadores. Se consigue de esta forma una mayor calidad de los datos. Una ventaja, muy importante en este caso, es la privacidad en la entrevista telefónica, solo interviene el entrevistado sin que nadie más sepa con quien habla, pero sí es importante saber manejar el diálogo y el tono de voz para poder sostener al entrevistado.

Las habilidades requeridas de parte de los entrevistadores son parecidas a las de la entrevista personal, excepto que éstos no tienen que confrontarse “cara a cara” con los participantes (no importa la vestimenta ni el aspecto físico, pero sí la voz; su modulación y claridad son fundamentales). El nivel de rechazo varía de acuerdo con el entorno social y tiempo en que se realice (“saturación telefónica” de campañas comerciales y políticas de telemarketing, inseguridad pública, etcétera). (Sampieri. 2014, p 235).

Por la naturaleza del estudio se utiliza para recopilar la información, entrevistas personales en GolloÓptica, pues al estar los entrevistados frente a frente, existe la manera de adaptar las preguntas si no se entienden, además se puede obtener respuestas más completas en caso de dudas de ambas partes o si se manifiesta una información en particular destacable, así como la oportunidad de detectar y analizar el lenguaje corporal del entrevistado durante el momento de hacerle las preguntas y tomar notas al respecto, al haber un contacto personal también pueden aclararse dudas o dar más detalles de las preguntas.

3.11 CUESTIONARIO

3.11.1 Tipos de cuestionarios:

Cuestionario no estructurado

Presenta un conjunto de preguntas generales sobre el tema de la investigación, tanto el orden como la forma de realizarlas dependen del entrevistador y del desarrollo de la entrevista.

Es el cuestionario que no sigue un orden estructural en las preguntas, más bien son cuestiones universales, donde el interrogante puede libremente enunciar las preguntas según se valla tratando el tema; En este tipo de cuestionario las preguntas son abiertas y generales, no tienen un orden por lo cual se mantiene una libre interrelación con el sujeto. (Tipos de cuestionario.2016, párr. 14)

Cuestionario estructurado

Este tipo de cuestionario es el de mayor uso en la investigación de mercado, siguen un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador.

Se trata del tipo de cuestionario donde todas las interrogantes que se realizarán al sujeto fueron previamente formuladas, donde el sujeto podrá tener diversas opciones a la hora de dar respuesta a las preguntas, las respuestas en estos cuestionarios son prediseñadas y de limitada opción.(Tipos de cuestionario.2016, párr. 16)

Cuestionario semi-estructurado

Es aquel que presenta un guión con las principales preguntas y el orden en que deben formularse, este no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar. “Es del tipo de cuestionario donde las interrogantes se presentan en un estandarte, dando a conocer solo las preguntas de mayor importancia, las cuales además no mantienen un ordenamiento y no exige cierta rigurosidad”. (Tipos de cuestionario.2016, párr. 17)

El tipo de cuestionario por utilizar es el de modo estructurado. Este tipo es el de mayor uso en la investigación de mercado. Sigue un cierto orden lógico en las preguntas, además el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador. Se utilizan entrevistas telefónicas, por correo y personales. La estandarización tiende a dar resultados confiables (mismas preguntas, orden idéntico), el registro y análisis es fácil, inflexible y el objetivo no se disfraza, pues la información se obtiene previamente.

3.12 OPERACIONALIZACIÓN

CUADRO2. DEFINICIÓN DE VARIABLES POR DESARROLLAR DE LA

GolloÓptica Heredia, 2018

OBJETIVO ESPECÍFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar los recursos técnicos, físicos, inventario y económicos que tiene GolloÓptica.	Técnicos Físicos Inventario Económicos	Son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos	Conocimiento de los recursos que dispone la óptica	Encuesta al administrador de la GolloÓptica
Conocer las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del cliente actual de GolloÓptica y su comportamiento de compra.	Geográficas Demográficas Psicográficas Conductuales	Buscar satisfacción mediante la compra, tanto para cubrir necesidades reales como psicológicas. Forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.	Se basará en el análisis y la interpretación de los resultados de la investigación mediante los diferentes medios	Entrevista personal (40 preguntas de cuestionario)
Identificar la competencia directa que tiene la GolloÓptica Heredia.	Competencia Directa	Son todos los negocios similares al tuyo que buscan satisfacer las mismas necesidades de tu cliente	Se realiza un recorrido por la zona de Heredia	Observación Participante natural Cuestionario Clientes, pregunta número 31
Conocer la mezcla de mercadeo de la competencia directa de GolloÓptica Heredia.	Producto Precio Plaza Promoción	Las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor	Se evalúa: <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Promociones • Producto • Precio • Vendedor • Información • Forma de pago Evaluadas bajo la	Observación Participante natural

			escala de: <ul style="list-style-type: none">• Excelente• Bueno• Muy bueno• Regular• Malo• Muy Malo• Deficiente	
--	--	--	---	--

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

El presente capítulo comprende el análisis de los resultados obtenidos en la investigación e interpreta los datos suministrados por el Gerente, Administrador, colaboradores, así como investigación propia al utilizar los diferentes métodos.

4.1. RECURSOS TÉCNICOS O TECNOLÓGICOS

En la actualidad, los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas o de los hogares, la tecnología se convierte en un aliado clave para realizar todo tipo de tareas, la existencia de equipos multifunción estará en condiciones de competir con éxito en el mercado. Más allá de las características propias de sus productos o servicios, los recursos tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas, externas y cualquier otro proceso. Entre los equipos tecnológicos y su estado que se utilizan en GolloÓptica se puede nombrar:

**Cuadro No. 3, Recursos técnicos y su estado
GolloÓptica Heredia, 2018**

EQUIPO	ESTADO				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Autolensometro		√			
Lámpara de hendidura					√
Autorefractometro			√		
Caja pruebas				√	
Proyector		√			
Papilometro		√			
Refractómetro		√			
Set oftalmológico	√				
Silla y stand			√		
Set de herramientas		√			
Panel control oftalmológico		√			
Calefactor			√		
Limpiador ultrasónico		√			
Set de pinzas			√		
Caja prueba portatil	√				

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se expone claramente de forma cualitativa y mediante consulta con el optometrista encargado de los procesos, que el estado del recurso técnico no es el óptimo. Esto a pesar de encontrarse en su mayoría en buen estado, sin embargo, hay una parte representativa con deficiencia o en estado regular, por ello se entiende que es propiamente referido al mantenimiento y

soporte respectivo, se concluye que la presentación del estado se debe también al uso cotidiano

4.2. RECURSOS FÍSICOS DE GOLLOÓPTICA

Los recursos físicos de las empresas son todos los bienes tangibles que se utiliza para el logro de los objetivos, productos terminados, disponibles para la venta o almacenados, la administración debe velar por la calidad, cantidad y el tipo de recursos físicos de la empresa.

En este caso es el inmueble ubicado en Gollo, antigua Cartaginesa, con 57 m² dentro del punto de venta de Gollo, cuenta a la vez con su sistema de cómputo independiente, sillas de espera, vitrinas horizontales y verticales con su respectiva seguridad e iluminación. En el siguiente cuadro, entre los recursos físicos se describen:

- Maquinaria y equipos varios como mobiliario y equipos de oficina: computadoras, escritorios, muebles, impresoras, teléfonos.
- Equipos tangibles como Hardware, ordenadores, servidores.
- Equipamiento para emergencias como sistemas contra incendios, botiquín entre otros.
- Los seguros contra incendios, roturas, extravíos necesarios para proteger los recursos físicos.
- Equipamiento de Seguridad como sistemas de monitoreo, cámaras, sistemas de vigilancia, control de acceso y alarmas.

4.3. Recursos materiales de GolloÓptica

Se refiere a los inventarios, se dan para posibilitar la disponibilidad de bienes al momento de requerir su uso o venta, con base en métodos y técnicas que permiten conocer las necesidades de reabastecimiento óptimas. Es el conjunto de mercancías o artículos que tienen las empresas para comerciar, permite la compra y venta o la fabricación antes de su venta.

El inventario utilizado en GolloÓptica comprende:

**Cuadro No. 4, Recursos materiales de inventario,
de la GolloÓptica Heredia, 2018**

Descripción	Existencia	% Por inventario
Aro /dama	103	35%
Aro/caballero	87	29%
Lente contacto	62	21%
Aro/niño	16	5%
Aro/unisex adulto	15	5%
Anteojosol/caballero	6	2%
Anteojosol/dama	3	1%
Anteojosol unisex	2	1%
Bifocal	2	1%
Lente oftálmico	2	1%
Total	298	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico anterior, se describe en forma porcentual que el inventario se desarrolla principalmente en aros para dama y caballero, dan más de un 60% del inventario, pasa a un porcentaje representativo en lentes de contacto de más de un 20% y en aros para adulto y niños con únicamente un 5% respectivamente, deja un porcentaje de inventario en lentes de sol bastante reducido, de menos de un 3 % del inventario total.

4.4. RECURSOS ECONÓMICOS DE GOLLOÓPTICA

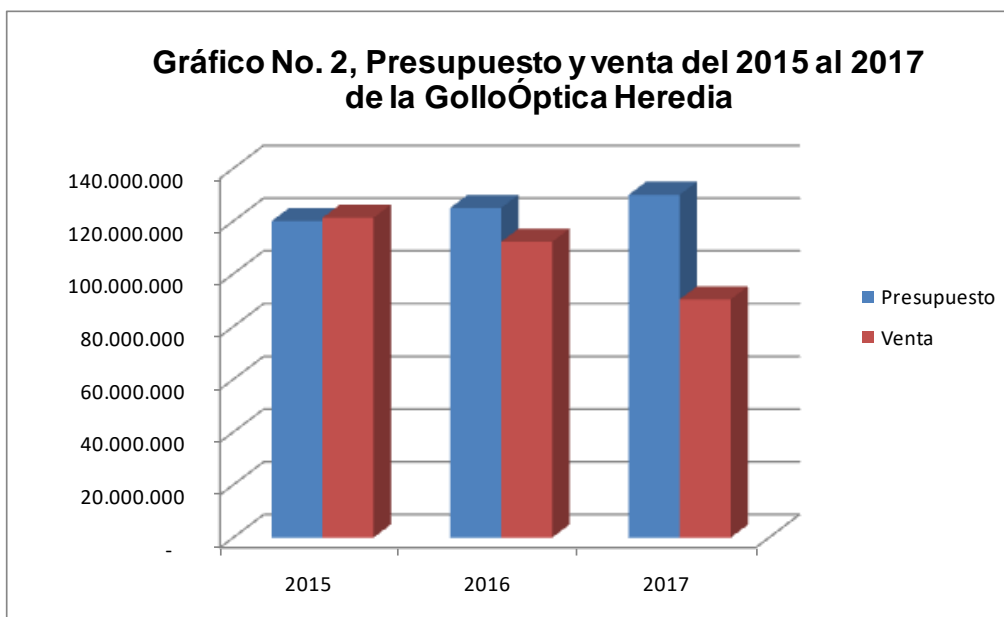
Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso o la actividad comercial de una empresa. Estos recursos son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o mercadológicas. En el caso de la GolloÓptica cuenta con un 2% sobre la venta anual para el desarrollo de las actividades de mercadeo, los cuales se administran por el Departamento de Mercadeo de Unicomer, donde el encargado de la óptica es quien realiza propuesta para su uso, según, indica el encargado de ese departamento.

Lo anterior se describe en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 5, Presupuesto y Venta Anual
Del 2015 al 2017 de la GolloÓptica, Heredia**

Año	2015	2016	2017
Presupuesto	120.000.000	125.000.000	130.000.000
Venta	121.284.697	112.174.737	90.368.495
Venta vs Presupuesto	101	90	70
Mercadeo 2%	2.425.694	2.243.495	1.807.370

Fuente: Elaboración propia.



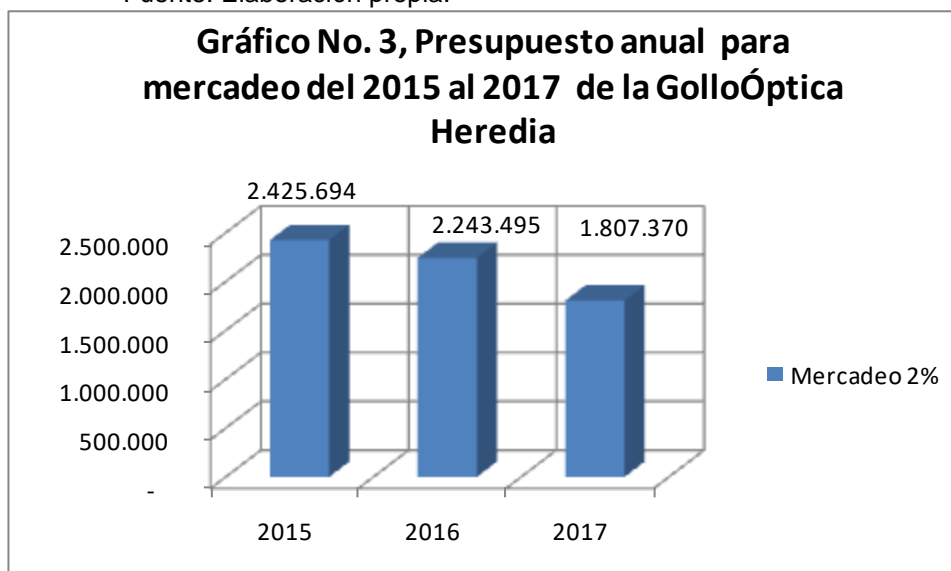
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se ilustra el comportamiento de las ventas y el presupuesto estipulado en los años 2015 al 2017, donde se observa un incremento en el presupuesto y un comportamiento completamente inverso en las ventas, con un declive bastante representativo, si se toma en cuenta que el comportamiento debería ser equitativo al incrementar su cartera de clientes.

**Cuadro No. 6, Presupuesto Anual para Mercadeo
Del 2015 al 2017 de la GolloÓptica Heredia**

Año	Venta	Mercadeo 2%
2015	121.284.697	2.425.694
2016	112.174.737	2.243.495
2017	90.368.495	1.807.370
Total	323.827.929	6.476.559

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

Según lo describe el gráfico anterior el presupuesto para mercadeo se condiciona a las ventas anuales, por consiguiente, al disminuir la venta se reduce considerablemente el monto para invertir en GolloÓptica con respecto del mercadeo.

Se identifica donde hay más de ₡600.000,00 (seiscientos mil colones) menos de presupuesto para las actividades de mercadeo, esto permite analizar qué otros medios se pueden llevar a cabo para el incremento de la venta y así aumentar el monto anual de mercadeo.

4.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES

Características geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y su comportamiento de compra mediante un cuestionario aplicado a los clientes actuales de GolloÓptica Heredia.

Con este fin se toman en cuenta una serie de variables ligadas a los objetivos que se plantea en la investigación y los resultados se analizan para obtener las conclusiones y recomendaciones hacia GolloÓptica.

La información se recibe mediante preguntas cerradas a los clientes de forma personal y se obtiene mediante una muestra de 362 clientes actuales, de una población de 6120 clientes a la fecha de inicio del estudio. Población suministrada por el departamento de mercadeo de Unicomer Costa Rica

4.5.1 ESTILO DE VIDA

Cuadro No.7, Tipo de actividades que realiza en el tiempo libre, los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Apoyo organización de bien social	5	1%
Paseo al campo/montaña/playa	212	58%
Lectura	51	14%
Andar en bicicleta	10	3%
Tiempo con amigos (as)	49	14%
Descanso en casa	35	10%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

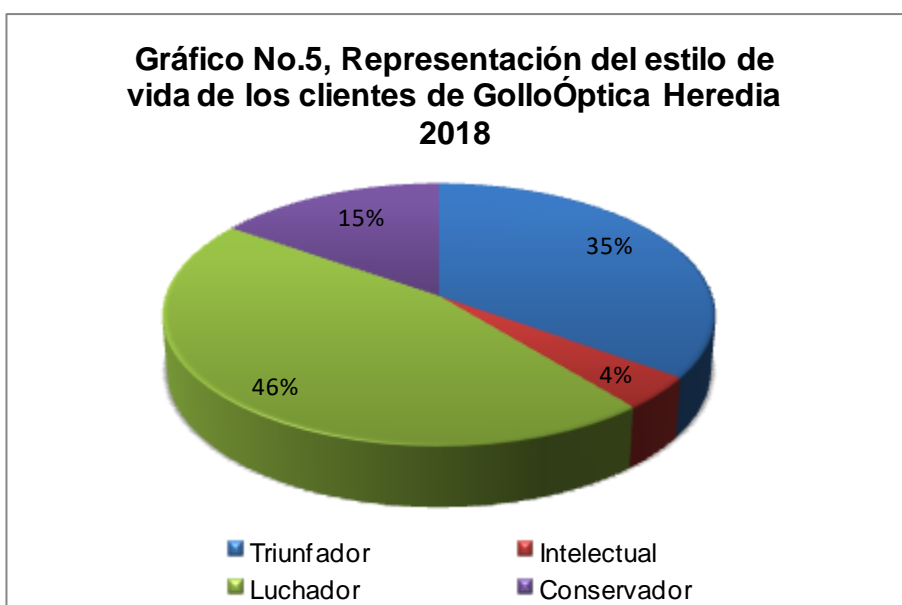
En el gráfico anterior se muestra que un 58% de la población en estudio de los clientes de GolloÓptica, prefieren invertir su tiempo en paseos, seguido por un porcentaje de 14% de personas quienes prefieren la lectura, un 14%, tiempo con amigos, seguido por un 10% que prefiere descansar en casa, la diferencia se distribuye en actividades secundarias, con un 3% andar en bicicleta y un 1% apoya a organizaciones de bien social.

Lo anterior da una perspectiva de que a nivel de cliente se mantiene esa sensación de libertad, prefiere alejarse de la ciudad para cambiar de rutina y estar en constante aprendizaje o información mediante la lectura, ello indica que en ambas decisiones pueda haber presencia de uso de lentes, ya sean oftálmicos o de sol, accesorios y hasta servicio de mantenimiento, se deja el restante de variables para actividades en las cuales no es necesario el uso de los artículos o servicios de salud visual.

Cuadro No.8, Representación del estilo de vida de los clientes de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Triunfador	124	35%
Intelectual	15	4%
Luchador	167	46%
Conservador	56	15%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra: de la población de clientes de GolloÓptica, un 46% se considera luchador, seguido por un 35% que se considera triunfador, se deja una pequeña porción de un 15% para el conservador y apenas un 4% para quienes se consideran intelectuales.

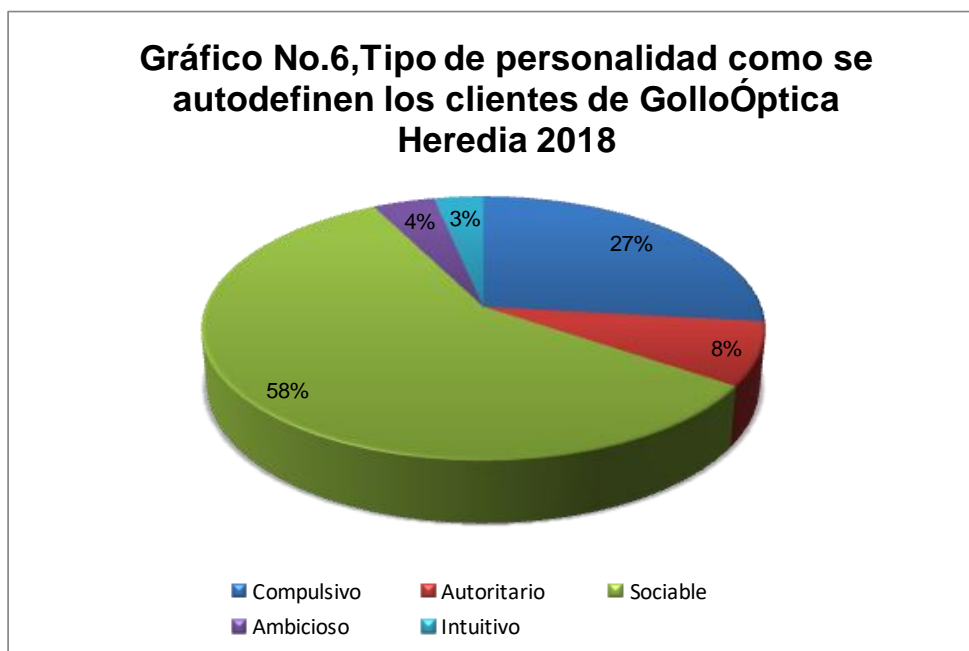
Esto indica que los clientes de GolloÓptica realmente deciden llegar a cumplir sus objetivos con la mejor actitud ante la vida, ante los retos, ante las circunstancias.

Cuadro No.9, Tipo de personalidad como se autodefinen los clientes de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Compulsivo	97	27%
Autoritario	28	8%
Sociable	210	58%
Ambicioso	15	4%
Intuitivo	12	3%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.6, Tipo de personalidad como se autodefinen los clientes de GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra que un 58% de la población se considera sociable, seguido por la cualidad de compulsivo con un 27%, únicamente un 15% se muestra ambicioso, autocrático e intuitivo, según cómo se considere el cliente, con 8% autocrático, un 4% ambicioso y se cierra con un 3% para intuitivo.

Se muestra ser una población que disfruta estar rodeada de gente o es buena para socializar, disfrutan con naturalidad de esto, por tanto, le gusta relacionarse constantemente, de aquí la importancia de esta variable para futuras recomendaciones de productos o servicios.

4.5.2 Motivadores de visita

Cuadro No.10, Razones que motivan a los clientes a visitar GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Necesidad	50	14%
Facilidad de credito	112	31%
Seguridad	25	7%
Confianza	58	16%
Precio	10	3%
Recomendación	92	26%
Variedad	10	3%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra que una de las variables más representativas de la visita de los clientes a GolloÓptica, es el factor facilidad de crédito con un 31%, seguido por la recomendación con 26%, posteriormente 16% en el factor confianza, un 14% para la variable necesidad, finaliza con un 7% para seguridad, un 3% para precio y 3% para variedad.

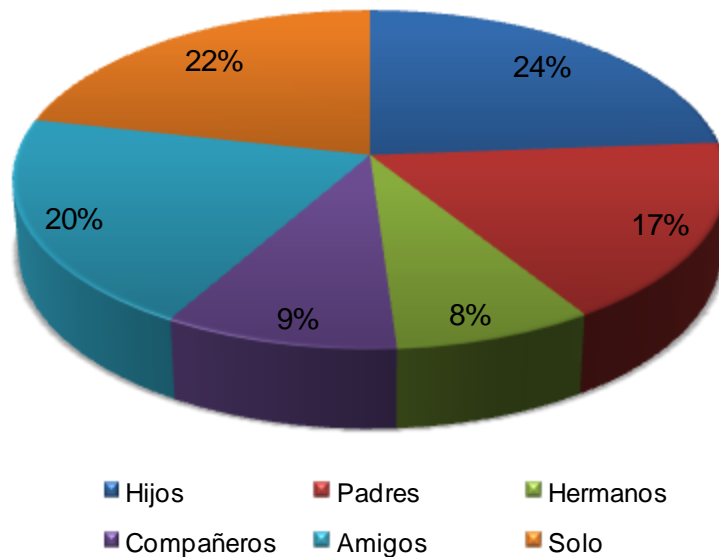
Se muestra una variable importante, la facilidad de crédito, esto es el valor principal que ofrece GolloÓptica y el valor recomendación es una presencia bastante considerada para futuras estrategias, pues la confianza que tienen los clientes actuales permite a su vez manejar de la mejor manera las variables de menor peso.

Cuadro No.11, Personas con quién los clientes acostumbran visitar las instalaciones de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Hijos	87	24%
Padres	63	17%
Hermanos	29	8%
Compañeros	34	9%
Amigos	74	20%
Solo	75	22%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 8, Personas con quién los clientes acostumbran visitar las instalaciones de GolloÓptica Heredia 2018



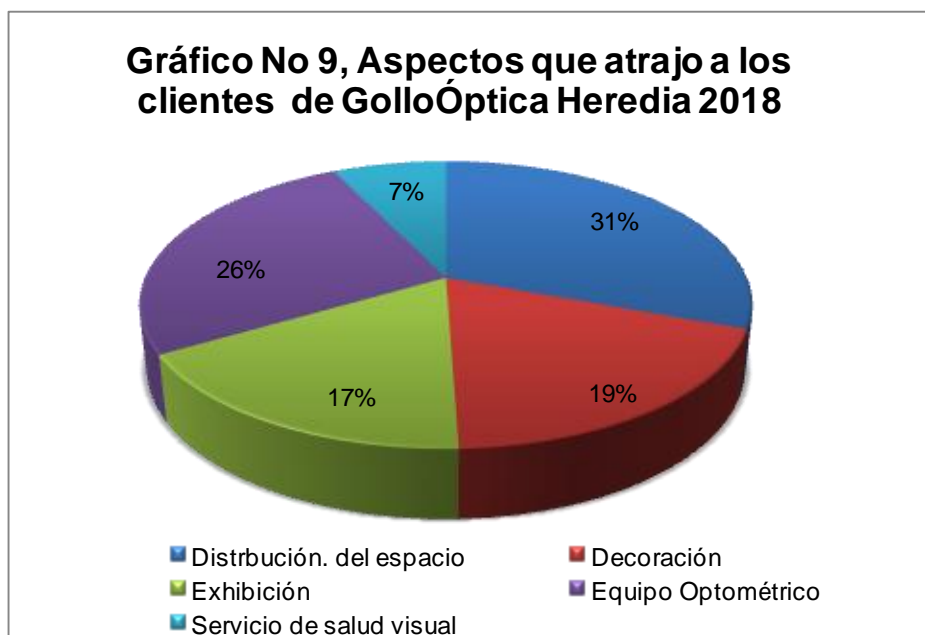
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se observa que la visita de los clientes consta en un 24% con hijos, un 22% ingresa solo, hasta un 20% con amigos y un 17% con los padres, un 17% para hermanos y compañeros, con 8% y 9% respectivamente. Con estos resultados se concluye que los clientes mantienen un gran factor familia para la visita a GolloÓptica y se demuestra que en gran porcentaje necesita una opinión acerca de la compra o el servicio que desea adquirir.

Cuadro No. 12, Aspectos que atrajo a los clientes de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Distrbución. del espacio	111	31%
Decoración	68	19%
Exhibición	62	17%
Equipo Optométrico	95	26%
Servicio de salud visual	26	7%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra que a los clientes les atrae en un 31% la distribución del espacio de la GolloÓptica, seguido por el equipo optométrico con un 26%, pasa a un 19% y un 17% en decoración y exhibición respectivamente, finaliza con un 7% para quienes son atraídos por el nuevo servicio de salud visual. Con estos resultados se concluye que la forma de distribución en los pasadizos y la estantería de GolloÓptica es un factor influyente en la atracción hacia los clientes y el equipo que tiene es de agrado para los clientes actuales, tomando en cuenta que la decoración y la exhibición son factores que se pueden mejorar y también la poca participación hacia el servicio de salud por atracción.

Cuadro No.13, Calificación del servicio recibido por el personal de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	86	23%
Muy Bueno	50	14%
Bueno	145	39%
Regular	65	18%
Malo	12	3%
Muy Malo	7	2%
Deficiente	5	1%
Total	370	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

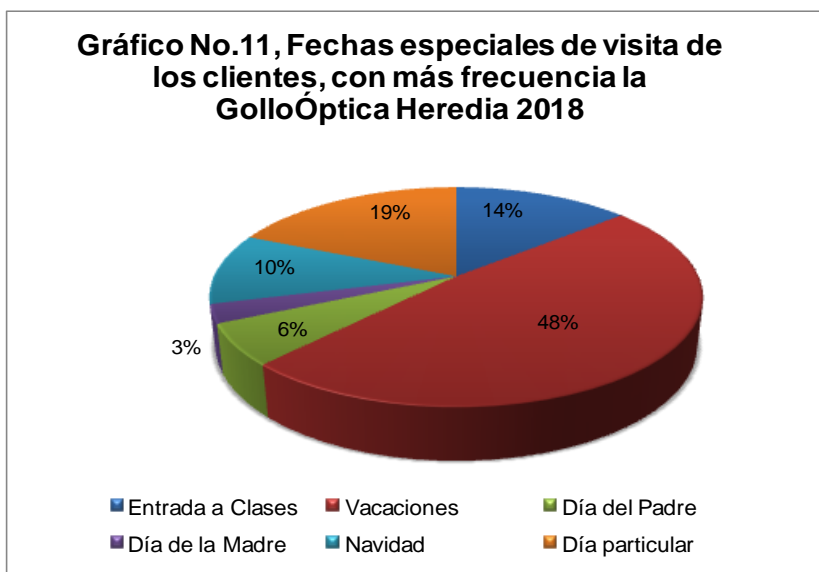
En el gráfico anterior se ilustra cómo califican los clientes el servicio brindado por el personal de GolloÓptica, da como resultado un 39% con un buen servicio, un 23% lo califica como excelente y un 14% muy bueno, dejan un 18% para una calificación regular, un 3% afirma que es malo, un 2% muy malo y hasta un 1% deficiente, esto por algunas diferencias que perciben o reciben los clientes. Con estos resultados se concluye que más de un 50% considera el servicio entre bueno y muy bueno, una calificación que se podría mejorar considerablemente, así como un porcentaje considerable en la calificación regular del servicio.

4.5.3. Comportamiento de compra

Cuadro No.14, Fechas especiales de visita de los clientes con más frecuencia a la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Entrada a Clases	50	14%
Vacaciones	175	48%
Día del Padre	22	6%
Día de la Madre	10	3%
Navidad	38	10%
Día particular	67	19%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

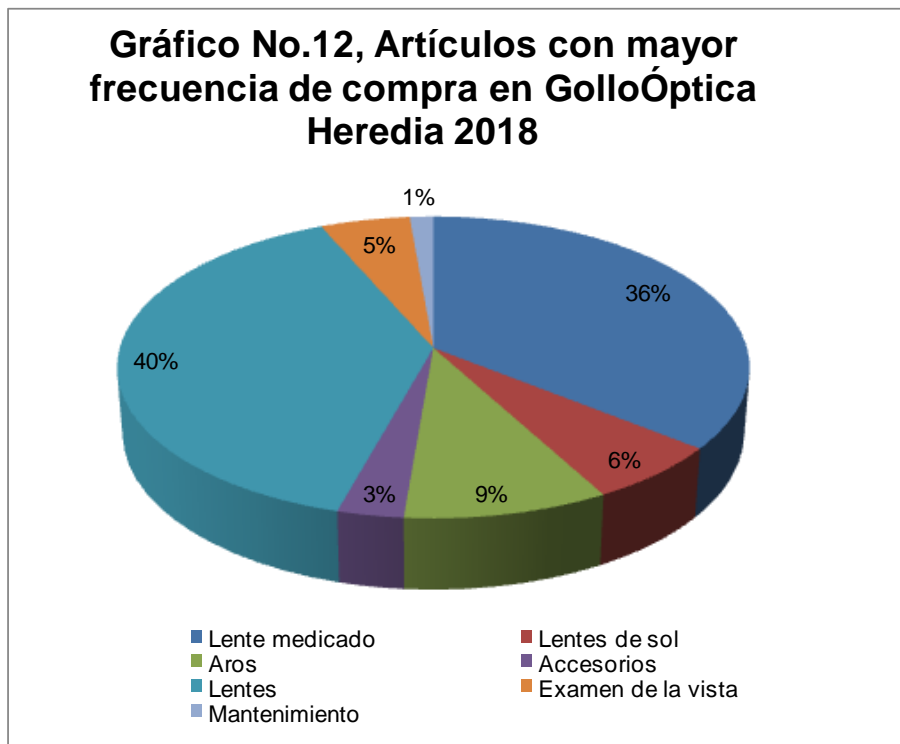
El gráfico anterior muestra que un 48% la población de GolloÓptica hace su visita en vacaciones, seguido por un 19% para cualquier día en particular, posteriormente un 14% para la entrada a clases, seguido por un 10% para Navidad, finaliza con un 6% para el Día del padre y por ultimo un 3% para el Día de la madre.

Con estos resultados se concluye que el factor vacaciones influye favorablemente en la visita, sin embargo, están debilitadas en días festivos que son representación de volumen de tránsito de clientes, tanto dentro y fuera de GolloÓptica, así como la entrada a clases, un factor importante en la adquisición de artículos y servicios que se pueden ofrecer, dejan apenas representado el Día del padre y de la madre.

Cuadro No.15, Artículos con mayor frecuencia de compra en GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Lente medicado	127	36%
Lentes de sol	23	6%
Aros	34	9%
Accesorios	11	3%
Lentes	143	40%
Examen de la vista	19	5%
Mantenimiento	5	1%
Total	362	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

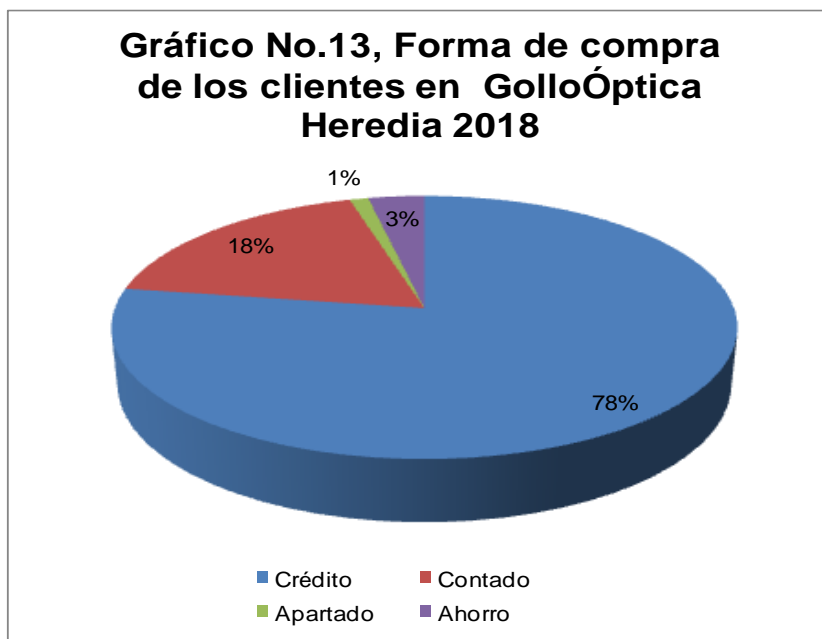
En el gráfico anterior se muestra: los artículos que adquieren los clientes con mayor frecuencia de compra son los lentes, con un 40% y los lentes medicados con un 36%, dejan únicamente un 24% para los demás artículos y servicios que la óptica ofrece, con un 6% para lentes de sol, 9% para aros y 5% para exámenes de la vista, finalmente un 3% para accesorios y un 1% para mantenimiento.

Con los resultados anteriores se concluye que hay un porcentaje bastante representativo en la compra de lentes y lentes medicados, dejan muy atrás un producto que podría tener mejor salida, las gafas de sol. Accesorios y exámenes de la vista quedan como un plus para el servicio final.

Cuadro No.16, Forma de compra de los clientes de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Crédito	275	78%
Contado	65	18%
Apartado	4	1%
Ahorro	12	3%
Total	356	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

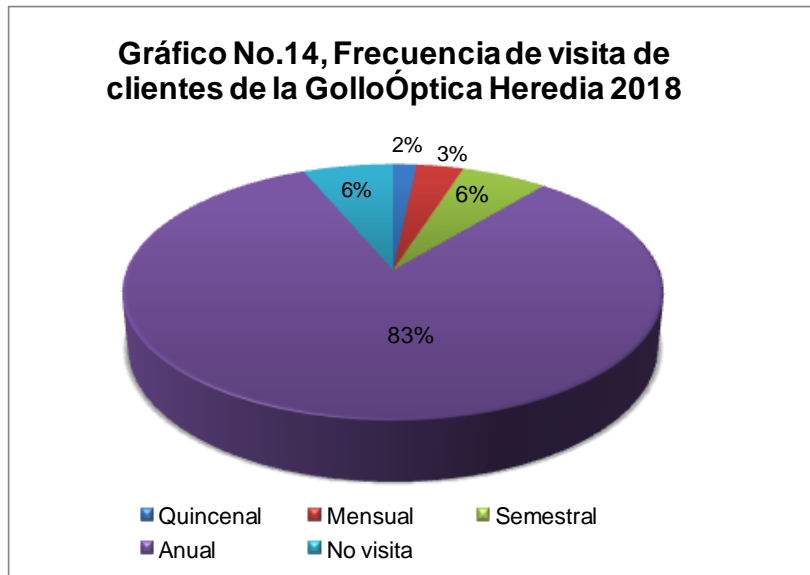
En el gráfico anterior se presenta que la forma de compra de los clientes a crédito es de un 78%, contra un 18% de compras de contado, queda únicamente un 4% restante para apartado y cualquier otro medio de compra.

Con estos datos se concluye: el objetivo principal de la GolloÓptica es dar el servicio de salud visual en la compra de artículos y servicios enfocado mediante la compra a crédito, esto beneficia a las dos partes.

Cuadro No.17, Frecuencia de visita de clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Quincenal	6	2%
Mensual	12	3%
Semestral	22	6%
Anual	299	83%
No visita	23	6%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

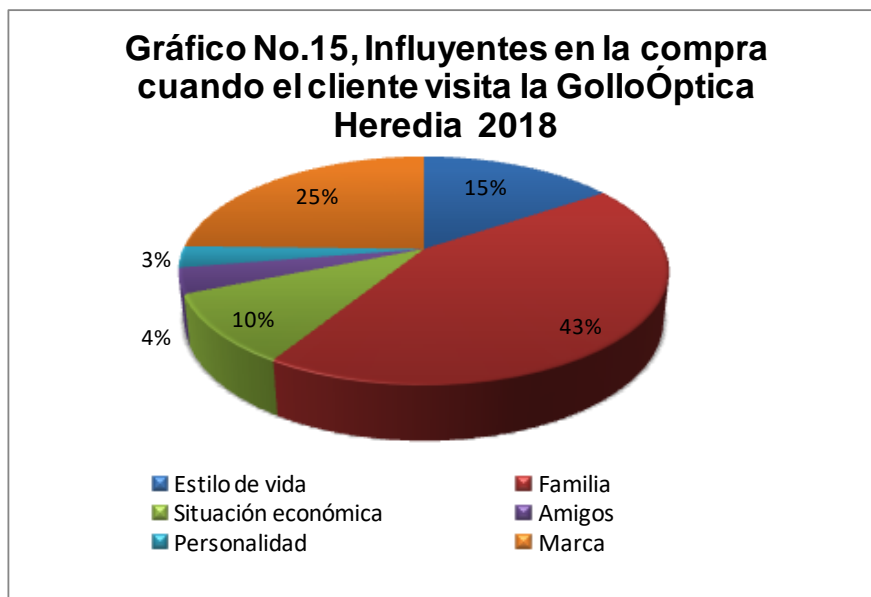
En este gráfico se indica que la frecuencia de visita de los clientes a la GolloÓptica es de un 83% anual, un 6% semestral y un 6% no visita, un 3 % mensual y un 2% quincenal.

Lo anterior manifiesta que los clientes no usan los servicios de mantenimiento o no frecuentan visitar GolloÓptica a menudo para ver posibles promociones, dejan la visita para el periodo normal anual del cambio en los lentes.

Cuadro No.18, Influyentes en la compra cuando el cliente visita la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Estilo de vida	56	15%
Familia	157	43%
Situación económica	36	10%
Amigos	13	4%
Personalidad	11	3%
Marca	89	25%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

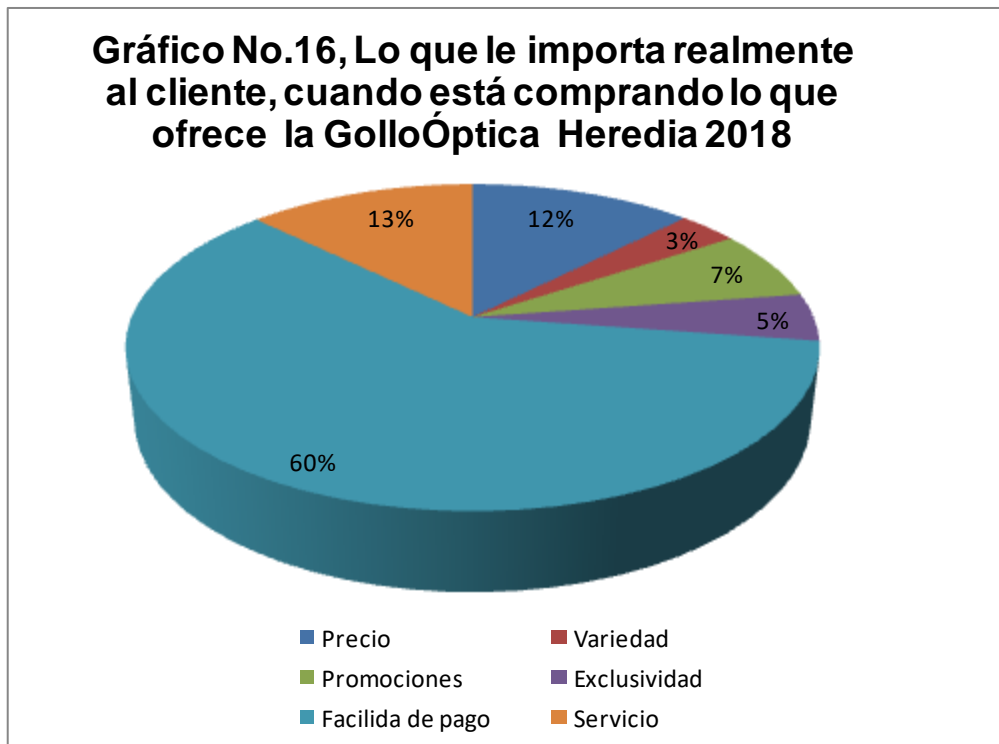
En el gráfico se representa con un 43% que los influyentes en la compra, es la familia, un porcentaje de 25% corresponde a la marca, pasa a un 15% que es representado por el estilo de vida, un 10% corresponde a la situación económica finaliza con un 4% y un 3% de amigos y personalidad.

Con estos resultados se concluye que gran parte de la compra se enfoca a uno de los máximos influyentes, la familia y la marca tiene un peso representativo en la compra de los clientes de GolloÓptica, lo cual va muy de la mano con el estilo de vida, un factor que tiene un buen porcentaje en la representación.

Cuadro No.19, Lo que le importa realmente al cliente cuando está comprando lo que ofrece la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precio	45	12%
Variedad	12	3%
Promociones	25	7%
Exclusividad	17	5%
Facilida de pago	217	60%
Servicio	46	13%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



: Elaboración propia

En el gráfico se representa la importancia que tiene para el cliente la facilidad de pago con un 60%, dejan un 40% para distribuir en 12% representado para precio, 13% para servicio, seguido por un 7% para la importancia que representan las promociones, un 5% para exclusividad y finaliza con únicamente un 3% para la variedad.

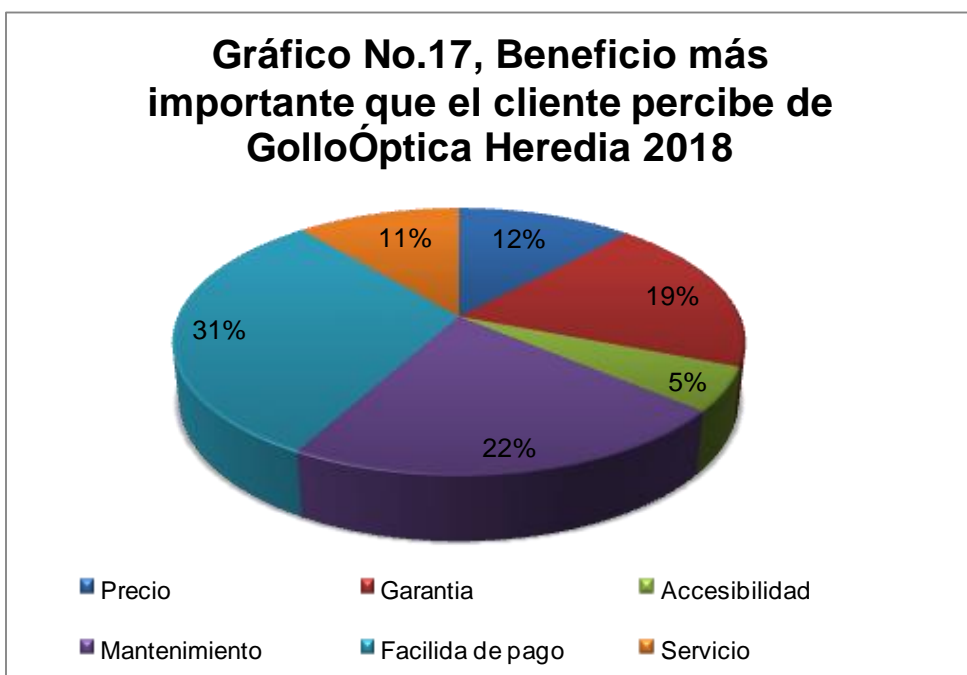
Con esto se concluye, que el cliente se enfoca en la facilidad que le ofrece la GolloÓptica respecto de las posibilidades de pago, le dan una pequeña importancia al precio y al servicio que se le ofrece, de ahí la importancia del crédito para obtener el producto deseado por el cliente.

Cuadro No.20, Beneficio más importante que el cliente percibe de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Precio	43	12%
Garantía	69	19%
Accesibilidad	19	5%
Mantenimiento	79	22%
Facilida de pago	112	31%
Servicio	40	11%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.17, Beneficio más importante que el cliente percibe de GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

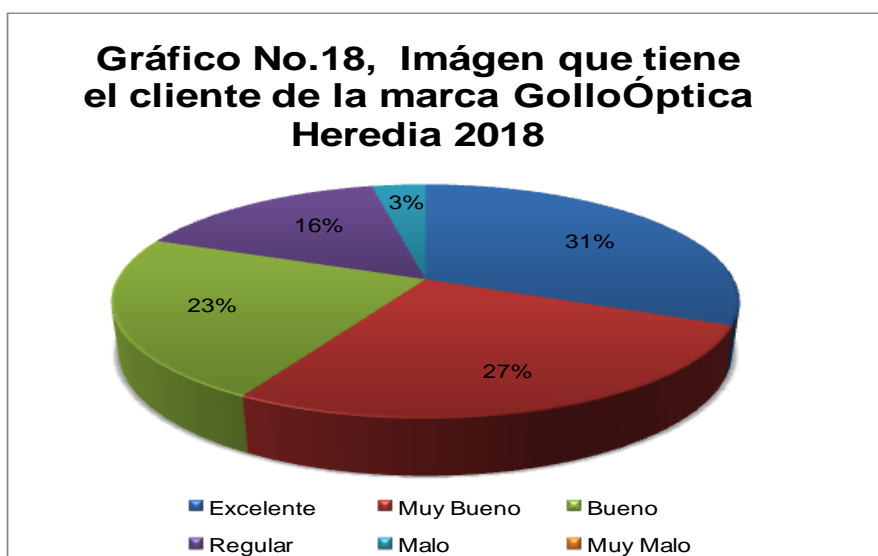
En el gráfico anterior se presenta el beneficio que percibe el cliente de la GolloÓptica, en este caso representado con un 31% referido a la facilidad de pago, seguido por un 22% a la hora que le exponen el mantenimiento y los servicios que se brinda, posteriormente un servicio con un 19% de representación en la garantía y el soporte técnico, seguido por un 12% del factor precio, finaliza con un 11% en el servicio y un 5% para accesibilidad

Por lo anterior se concluye que el beneficio más representativo para los clientes es la facilidad de pago y la referencia al mantenimiento que se le puede dar a los lentes durante un periodo específico, seguido con la garantía, respaldo que le da un valor agregado al producto ofrecido por GolloÓptica.

Cuadro No.21, Imágen que tiene el cliente de la marca GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	113	31%
Muy Bueno	98	27%
Bueno	82	23%
Regular	57	16%
Malo	12	3%
Muy Malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se representa la imagen que tienen los clientes de la marca, un 31% para la calificación de excelente, seguido por un 27% para la calificación de muy bueno, luego un 23% como bueno y únicamente un 16% para regular, finaliza con apenas un 3% de representación para un servicio malo.

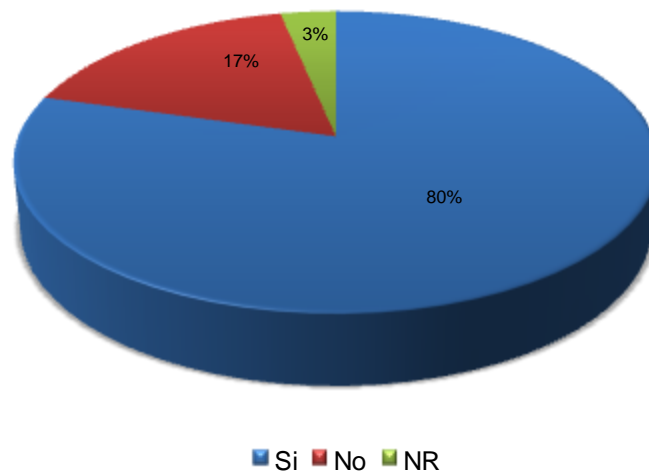
Con esto se concluye que la imagen de la marca es percibida de manera bastante favorable, los clientes poseen un concepto positivo de lo que representa GolloÓptica, si se tiene en cuenta que la variable bueno se puede mejorar representativamente para optar por muy bueno y excelente.

Cuadro N0.22, Reincidencia de compra de los clientes en la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	287	80%
No	63	17%
NR	12	3%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.19, Reincidencia de compra de los clientes en la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra que un 80% de los clientes volvería a comprar en GolloÓptica, seguido por un 17% de personas que no volvería y un 3% que no contesta si volvería o no.

Con esto se concluye que una buena parte de la población regresaría a comprar a GolloÓptica, lo que da un resultado positivo para la compañía, pero si es importante revisar donde se presentan oportunidades de mejora.

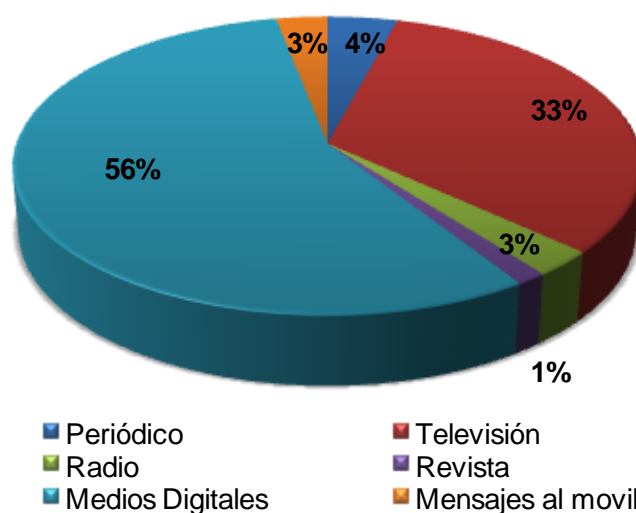
4.5.4. Medios de comunicación

Cuadro No.23, Medio de comunicación más importante, por los que se informan los temas de interés nacional, los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Periódico	15	4%
Televisión	118	33%
Radio	10	3%
Revista	5	1%
Medios Digitales	203	56%
Mensajes al movil	11	3%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.20, Medio de comunicación más importante, por los que se informan los temas de interés nacional, los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

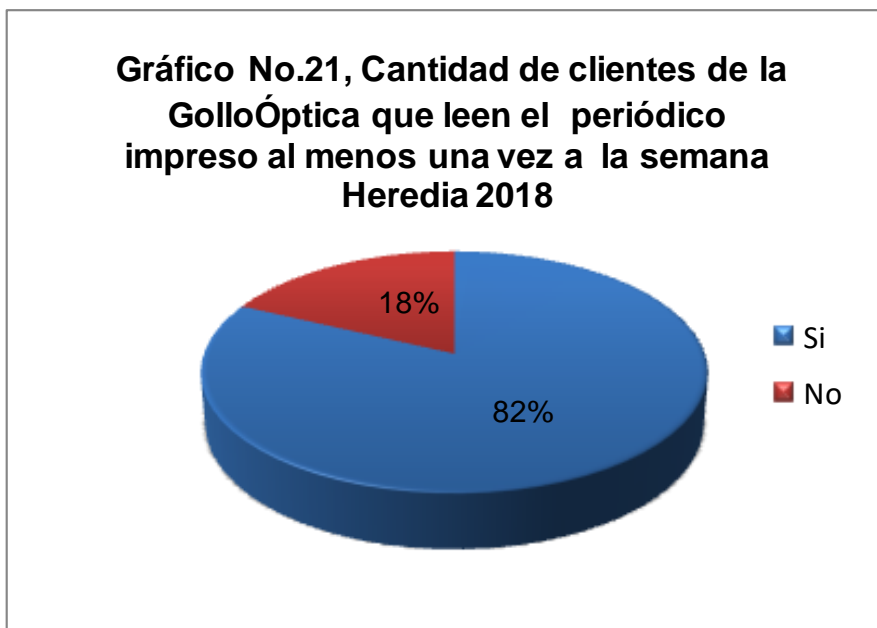
En el gráfico anterior se muestra claramente que el 56% de la población considera, los medios digitales como el medio más importante por el cual los clientes se informan de los temas de interés nacional, seguido por un 33% que escoge la televisión como segundo medio, dejan únicamente un 11% para el resto de los medios: un 4% para periódico, un 3% la radio y otros, únicamente un 1% para revistas.

Con estos resultados se concluye que los medios digitales son los más aceptados, pues con el avance de la tecnología es más accesible la comunicación mediante los medios móviles y computadoras.

Cuadro No.24, Cantidad de clientes de la GolloÓptica que leen el periódico impreso al menos una vez a la semana Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	297	82%
No	65	18%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra que de los clientes de GolloÓptica hay un 82% de la población que leen el periódico impreso y un 18% no acostumbra a hacerlo al menos una vez a la semana

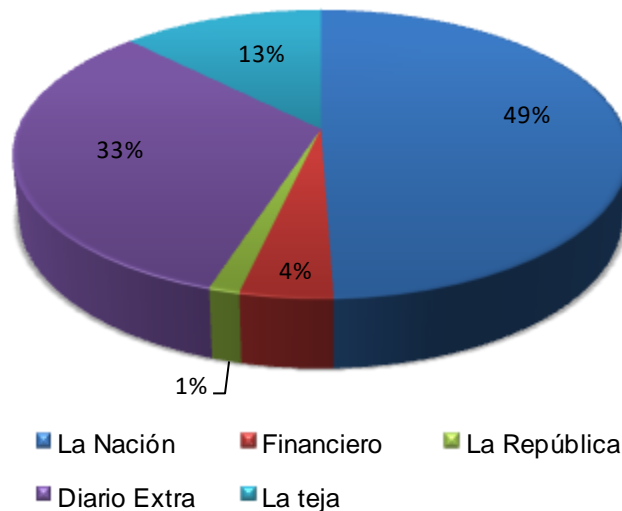
Con estos resultados se concluye que la mayor parte de la población de GolloÓptica si lee el periódico, lo cual permite tomarlo como un medio para comunicación publicitaria hacia los clientes.

Cuadro No.25, Periódico impreso que lee principalmente los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
La Nación	178	49%
Financiero	15	4%
La República	5	1%
Diario Extra	117	33%
La teja	45	13%
Total	360	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.22, Periódico impreso que lee principalmente los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

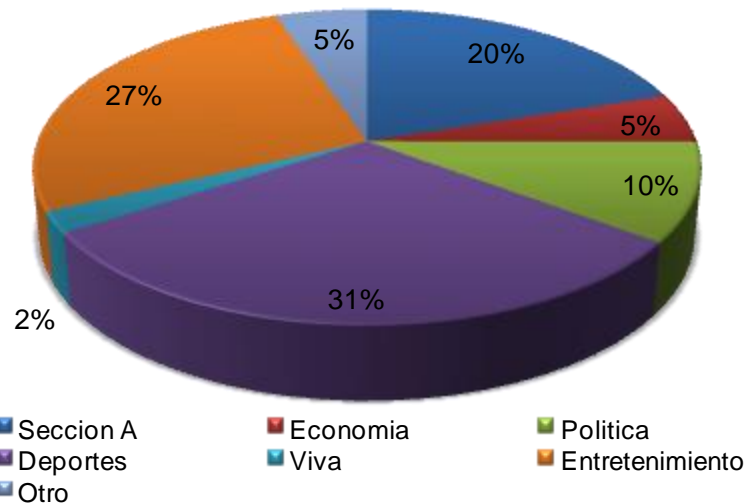
En el gráfico anterior se representa que un 49% de la población de los clientes de GolloÓptica prefieren La Nación como periódico impreso, seguido por el Diario Extra con un 33%, dejan un 18% para los restantes principales medios impresos. Con estos resultados se concluye que la población prefiere un periódico más informativo, que otros más enfocados en sucesos o temas de espectáculos, ven al periódico La Nación como el mejor para los temas de interés personal.

Cuadro No.26, Sección que prefiere al leer del periódico los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Seccion A	73	20%
Economia	15	5%
Politica	37	10%
Deportes	112	31%
Viva	8	2%
Entretenimiento	98	27%
Otro	19	5%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.23, Sección que prefiere al leer del periódico los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra: 31% de la población de los clientes prefiere la sección de deporte en los periódicos, un 27% la sección de entretenimiento y un 20% la sección A, un 10% para la sección de política y un 12% para las variables restantes.

Con estos resultados se concluye que los clientes de la GolloÓptica prefieren dos secciones específicas del periódico, por lo tanto, se determina en cuáles secciones se puede recomendar mostrar futuras impresiones de la marca en el medio impreso.

Cuadro No.27 Frecuencia con la que acostumbran ver televisión, los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	294	81%
No	68	19%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra: un 81% de la población de GolloÓptica acostumbra ver televisión y un restante 19% no acostumbra verla.

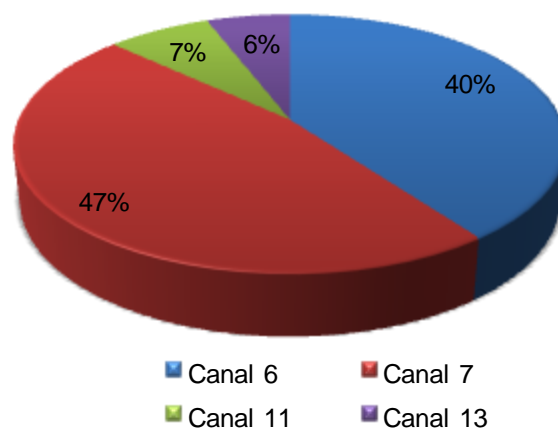
Lo anterior concluye que, a pesar de haber muchos medios de entretenimiento y comunicación, los clientes de la GolloÓptica prefieren ver televisión como la mejor alternativa.

Cuadro No.28, Canales de televisión que acostumbra ver los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Canal 6	143	40%
Canal 7	172	47%
Canal 11	26	7%
Canal 13	21	6%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.25, Canales de televisión que acostumbra ver los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se representa con un 47% de que la población de clientes de GolloÓptica acostumbra ver como canal principal el 7, seguido de un 40% el canal 6, un 7% y un 6% para canal 11 y 13 respectivamente.

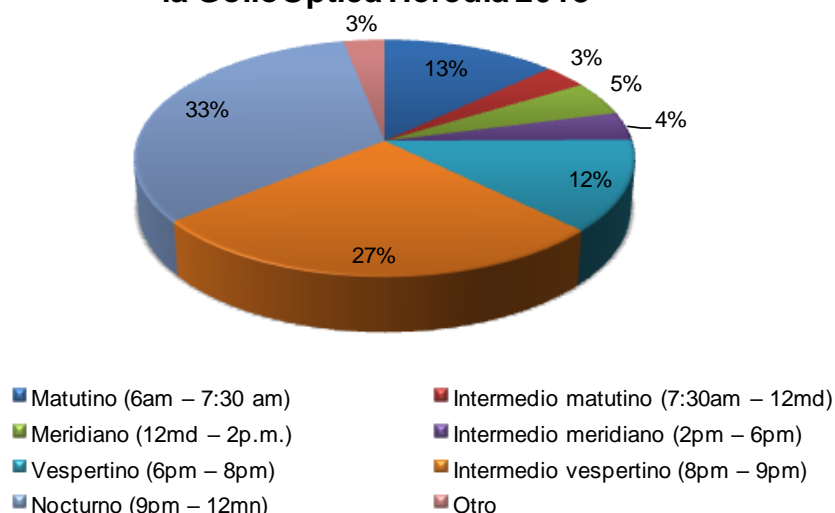
Con lo anterior, se define que la población acostumbra ver los canales principales como el 7 y 6 para su información o entretenimiento, por ello deja abierta la opción de manejar cualquier estrategia con canales ya conocidos y utilizados por la población de GolloÓptica.

Cuadro No.29, Franja horaria que ve televisión con más frecuencia los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Matutino (6am – 7:30 am)	47	13%
Intermedio matutino (7:30am – 12md)	12	3%
Meridiano (12md – 2p.m.)	17	5%
Intermedio meridiano (2pm – 6pm)	14	4%
Vespertino (6pm – 8pm)	45	12%
Intermedio vespertino (8pm – 9pm)	97	27%
Nocturno (9pm – 12mn)	119	33%
Otro	11	3%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.26, Franja horaria que ve televisión con más frecuencia los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se representa las diferentes opciones en la franja horaria de televisión, se desglosa así: un 33% prefiere la franja nocturna, corresponde de 9 pm a 12 mn, seguido por la franja intermedia vespertina, va de 8 pm a 9 pm con un 27% de representación, una fracción importante, la franja matutina de 6am a 7:30 am con un 13% y un 12% para el vespertino de 6 pm a 8 pm, dejan un 15% distribuido en el restante de franjas.

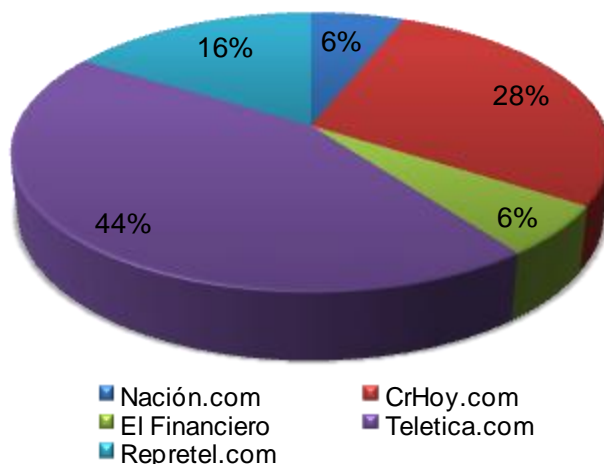
Con lo anterior se concluye que hay un par de franjas horarias bien descritas, donde los clientes de GolloÓptica presentan la mayor frecuencia de vista de la televisión, un rango importante donde se puede manejar la presencia de los clientes.

Cuadro No.30, Medios digitales a los que accede con frecuencia los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Nación.com	21	6%
CrHoy.com	97	28%
El Financiero	20	6%
Teletica.com	156	44%
Repretel.com	56	16%
Total	350	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.27, Medios digitales a los que accede con frecuencia los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra que un 44% de la población de GolloÓptica visita como medio digital para su información y entretenimiento Teletica.com, seguido por CrHoy.com con un 28% y un 16% para Repretel.com, dejan únicamente un 12%, distribuido entre Nación.com y El Financiero

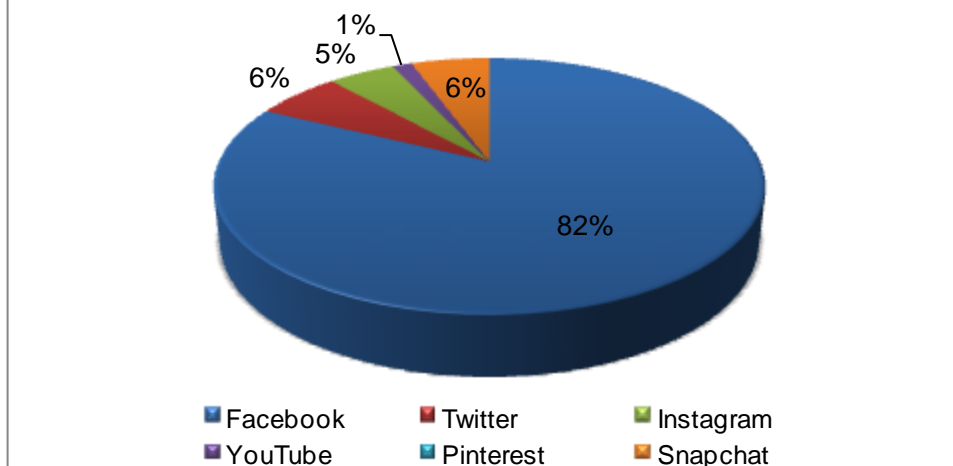
Con lo anterior se concluye que más de la mitad de la población se divide entre Teletica.com y Repretel.com, de igual manera se pueden utilizar estos dos medios para futuras presencias de marca y así tener de referencia donde están más presentes los clientes de GolloÓptica en los medios digitales.

Cuadro No.31, Red social que utiliza para informarse, los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Facebook	298	82%
Twitter	22	6%
Instagram	17	5%
YouTube	5	1%
Pinterest	0	0%
Snapchat	20	6%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.28, Red social que utiliza para informarse, los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se representa con un 82% que la población de GolloÓptica utiliza Facebook para su información o entretenimiento, dejan un 18% para las demás redes sociales, se representa con un 6% Twitter como segunda opción y Snapchat con 6%, finaliza con 5% para Instagram y un 1% de Youtube.

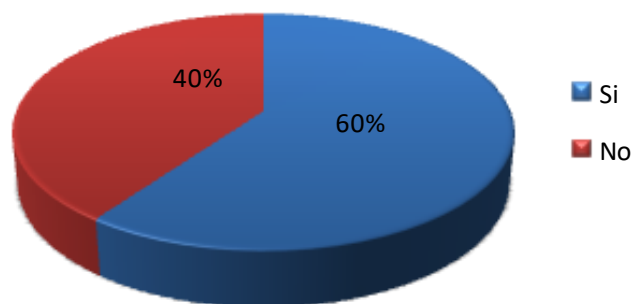
Con lo anterior se concluye que la red social con más auge en la actualidad es el Facebook, un medio por el cual se puede explotar mucho potencial para llegar a las masas con una representación bastante importante de la marca.

Cuadro No.32, Frecuencia con la que escucha radio los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	217	60%
No	145	40%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.29, Frecuencia con la que escucha radio los cliente se de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

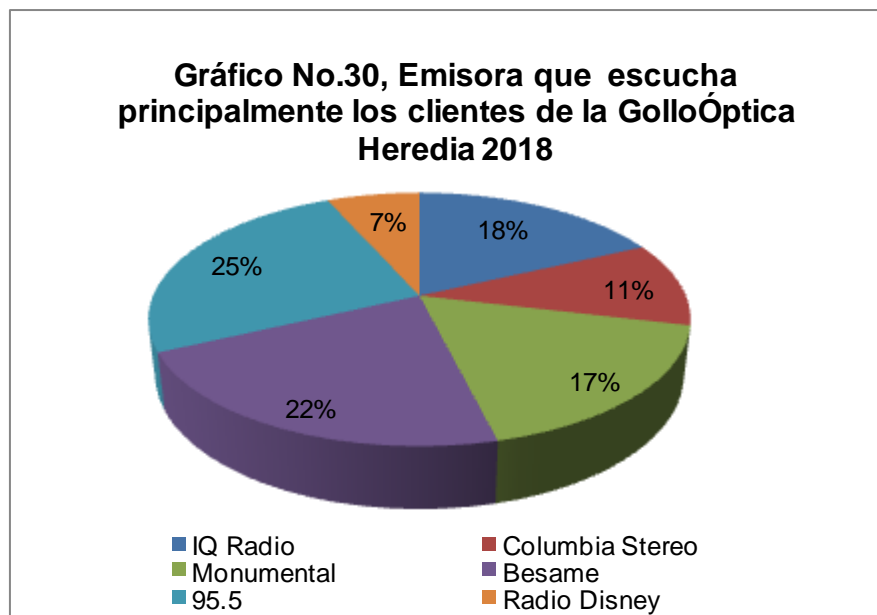
En este gráfico se muestra la población de GolloÓptica que escucha radio, un 60% sí escucha y un restante 40% no escucha radio.

Con esto se concluye una parte bastante representativa de la población que escucha radio en algún momento del día, lo cual permite también trabajar por este medio la presencia de GolloÓptica.

Cuadro No.33, Emisora que escucha principalmente los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
IQ Radio	65	18%
Columbia Stereo	39	11%
Monumental	63	17%
Besame	79	22%
95.5	92	25%
Radio Disney	24	7%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se representa con un 25% de la población que escucha la emisora 95.5 como preferida, un 22% la emisora Bésame, un 18% para IQ radio y un 17% la emisora Monumental, dejan un 11% para Columbia Estéreo y finaliza con un 7% otras como Radio Disney.

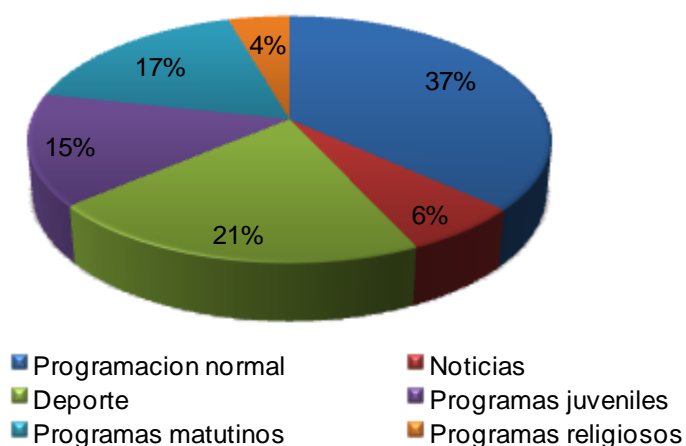
Con esto se concluye que la población está distribuida en diferentes emisoras con música y entretenimiento para diversos gustos, eso permite tener más diversidad a la hora de mostrarse como marca de GolloÓptica por este medio de comunicación.

Cuadro No.34, Programas que suele escuchar los clientes de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Programacion normal	133	37%
Noticias	23	6%
Deporte	75	21%
Programas juveniles	53	15%
Programas matutinos	62	17%
Programas religiosos	16	4%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico No.31, Programas que suele escuchar los clientes de GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

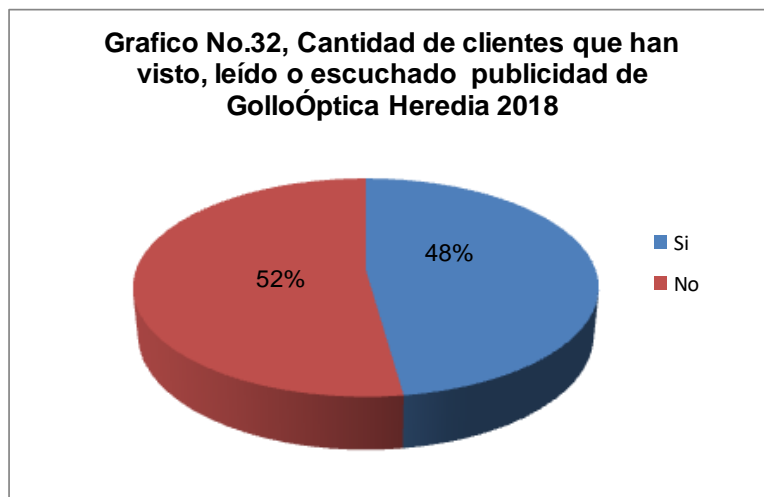
En el gráfico se muestra: 37% de la población de los clientes de GolloÓptica escuchan programación normal, mientras 21% corresponde a programas de deportes y un 17% a programas matutinos, seguido por un 15% referido a programas juveniles, dejan un 10% para noticias, un 6% y un 4% para programas religiosos respectivamente.

Con estos resultados se concluye que hay una diversidad de gustos dentro de los programas que escuchan los clientes, donde se divide en los programas normales, deportes y juveniles, ello da un rango elevado para llegar a los diferentes clientes de GolloÓptica.

Cuadro No.35, Cantidad de clientes que han visto, leído o escuchado publicidad de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	173	48%
No	189	52%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se representa la cantidad de clientes de GolloÓptica que han visto, leído o escuchado publicidad de GolloÓptica. Un 52% corresponde a un Sí y 48% a clientes quienes no perciben publicidad de ninguna manera.

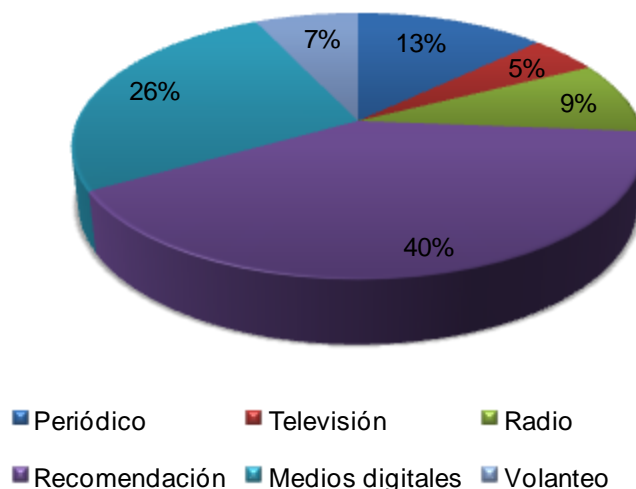
Con estos resultados se concluye que una parte significativa de la población de los clientes no tiene acceso a la publicidad de GolloÓptica, lo cual deja una variable muy importante para mejorar y analizar los medios respecto de cómo hacer para llegar a más clientes actuales.

Cuadro No.36, Medio de comunicación en que el cliente vio, leyó o escucho publicidad de GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Periódico	22	13%
Televisión	8	5%
Radio	15	9%
Recomendación	71	40%
Medios digitales	45	26%
Convenio institucional	0	0%
Volanteo	12	7%
Total	173	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.33, Medio de comunicación en que el cliente vio, leyó o escuchó publicidad de GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra con un 40% que el medio de comunicación recibido por los clientes es mediante la recomendación, seguido por un 26% dado por los medios digitales y un 13% por medio del periódico, únicamente un 9% para la Radio, un 7% mediante otros medios y finalizan con apenas un 5% para lo que corresponde a televisión.

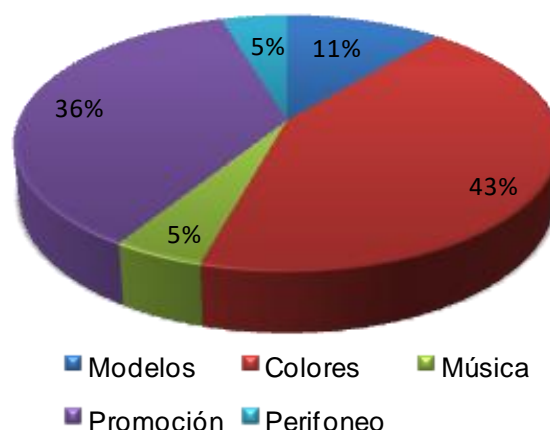
Con estos resultados se concluye que hay una parte favorable de la comunicación por medio de recomendaciones y un porcentaje reconocido por los medios digitales, pero si se ve muy reflejado en la parte de poco aporte por parte de medios de comunicación masivos, como son el periódico, la radio y la televisión, esto limita la eficiencia del reconocimiento de GolloÓptica.

Cuadro No.37, Elementos o componentes que recuerdan los clientes, de la publicidad de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Modelos	19	11%
Colores	75	43%
Música	8	5%
Promoción	63	36%
Perifoneo	8	5%
Total	173	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.34, Elementos o componentes que recuerdan los clientes de la publicidad de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se representan los elementos o componentes que los clientes recuerdan de la publicidad de GolloÓptica, representado en un 43% de su totalidad por los colores característicos de la óptica, seguido por las promociones con un 36% y un 11% relacionado con los modelos expuestos, dejan un 5% para el factor música y un 5% para el recordatorio de perifoneo de GolloÓptica.

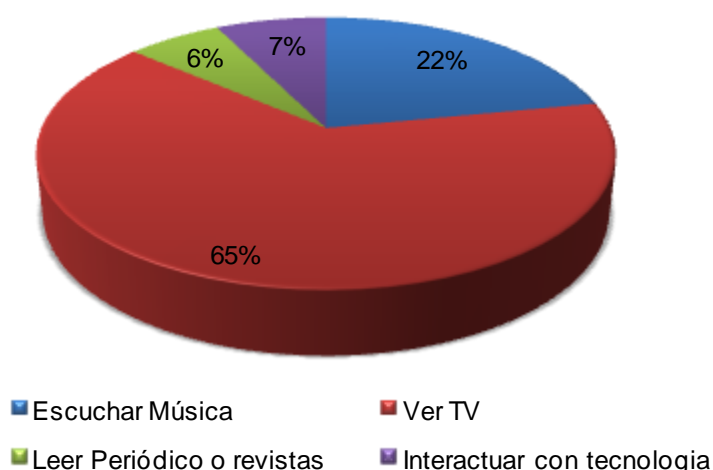
Con estos resultados se concluye que el factor color es una variable bastante significativa en la mente de los clientes, seguido por las promociones, esto da un auge al sentido de la vista como variable para recordar, por lo tanto, se puede mejor aún con material publicitario donde el cliente pueda despertar los demás sentidos y así evitar distracciones por otros factores que use la competencia.

Cuadro No.38, Actividad que le gustaría realizar mientras espera la consulta en GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Escuchar Música	80	22%
Ver TV	232	65%
Leer Periódico o revistas	23	6%
Interactuar con tecnología	27	7%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.35, Actividad que le gustaría realizar mientras espera la consulta en GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se muestra con un 65% que a la población le gustaría ver Tv mientras espera la consulta, seguido por un 22% que prefieren escuchar música, finalmente un 13% distribuido entre leer el periódico, revistas e interactuar con tecnología mientras espera la consulta.

Con esto se concluye que la preferencia de los clientes de GolloÓptica es muy visual, optan por ver Tv mientras esperan la consulta, esta es una herramienta muy importante para presentar diferentes promociones, anuncios, información acerca del mantenimiento, cuidado de los lentes y cualquier otra comunicación mediante imágenes, así como algún dispositivo tecnológico al alcance para interactuar. La otra opción es auditiva, donde de igual manera se puede manifestar anuncios dentro de un intervalo en la música expuesta.

Cuadro No.39, Medio de comunicación que prefiere informarse de las futuras promociones, los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Escritos	24	7%
Auditivos	12	3%
Visual	268	74%
Oral	58	16%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se representa con un 74% que los clientes de GolloÓptica prefieren que toda información de futuras promociones les sea enviada por medios visuales, seguido por un 16% de forma oral, dejan únicamente un 10% para medios escritos y auditivos con 7% y 3% respectivamente.

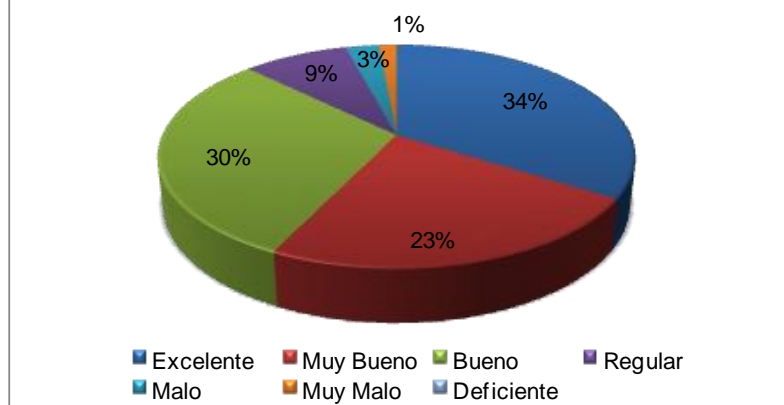
Con lo anterior se concluye que afirmativamente la población de GolloÓptica es muy visual y la da énfasis a las promociones cuando se envían de esta manera.

Cuadro No.40, Calificación según los clientes, de la calidad del producto de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	123	34%
Muy Bueno	84	23%
Bueno	109	30%
Regular	31	9%
Malo	10	3%
Muy Malo	5	1%
Deficiente	0	0%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.37, Calificación según los clientes, de la calidad del producto de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra la clasificación de la calidad del producto según el concepto del cliente, representado con un 34% para un concepto de calidad excelente, seguido por un 30% para un producto de buena calidad, un 23% para un concepto de muy buena calidad, dejan únicamente un 13% para el concepto de regular, malo y muy malo con un 9%, 3% y 1% respectivamente.

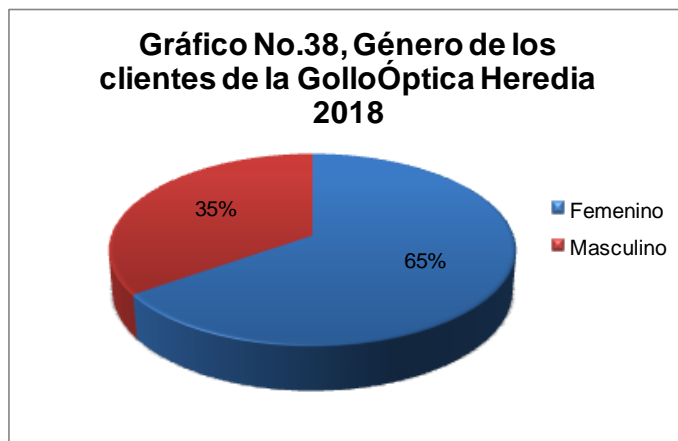
Con estos resultados se concluye que el cliente tiene un buen concepto de la calidad del producto recibido por GolloÓptica. Esto es un factor de importancia y cuidado constante, pues más de la mitad de la población tiene una referencia de muy bueno a excelente

4.5.6. ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Cuadro No. 41, Género de los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Género	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Femenino	236	65%
Masculino	126	35%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra el género de los clientes de GolloÓptica. Un 65% para el género femenino, complementado por un 35% para el género masculino.

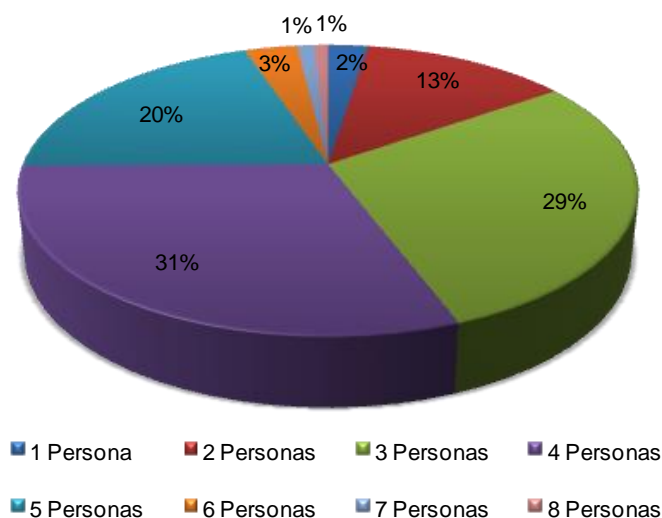
Con lo anterior se concluye que gran parte de la población son mujeres, esto permite hacer un análisis más a profundidad sobre la poca población de hombres que visita GolloÓptica, un mercado al que se le podría ofrecer los productos y servicios que necesite.

Cuadro No. 42, Cantidad de personas, sin incluir a la persona del servicio doméstico que viven en la casa del los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
1 Persona	9	2%
2 Personas	47	13%
3 Personas	102	29%
4 Personas	112	31%
5 Personas	73	20%
6 Personas	12	3%
7 Personas	4	1%
8 Personas	3	1%
9 Personas	0	0%
10 Personas	0	0%
más de 10 Personas	0	0%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.39, Cantidad de personas, sin incluir a la persona del servicio doméstico que viven en la casa del los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

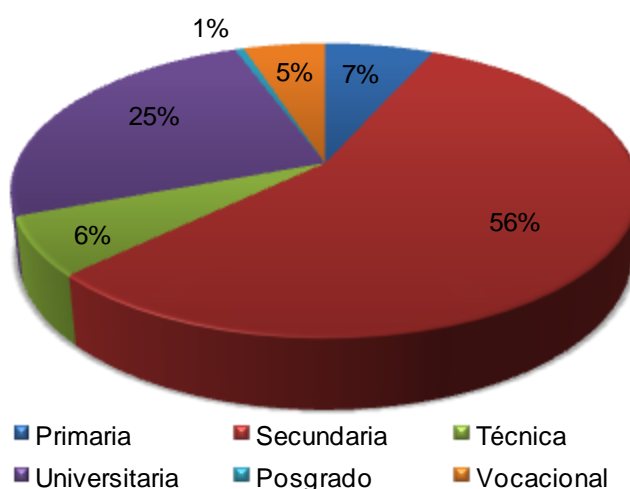
En el gráfico anterior se muestra la cantidad de personas que viven en la casa de los clientes de GolloÓptica, un 31% de los hogares se compone de 4 personas, un 29% son hogares de 3 personas y un 20% hogares con 5 personas, un 13% por 2 personas y finalmente queda un 7% para hogares con 1, 6,7 y 8 personas. Con lo anterior se concluye que en los hogares de la población de GolloÓptica hay porcentualmente más de tres personas, ello permite llegar a más clientes al dar un producto de calidad, buen servicio y así enfocarse más en la parte de recomendación por medio de la familia.

Cuadro No.43, Año de estudio aprobado por los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Primaria	24	7%
Secundaria	205	56%
Técnica	23	6%
Universitaria	90	25%
Posgrado	2	1%
Vocacional	18	5%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.40, Año de estudio aprobado por los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se representa el año de estudios aprobado por los clientes de GolloÓptica, un 56% posee estudios de secundaria aprobados, seguido por un 25% de estudiantes con grado universitario, un 7% con primaria concluida, un 6% con preparación técnica, un 5% con preparación vocacional y únicamente un 1% para clientes con postgrado

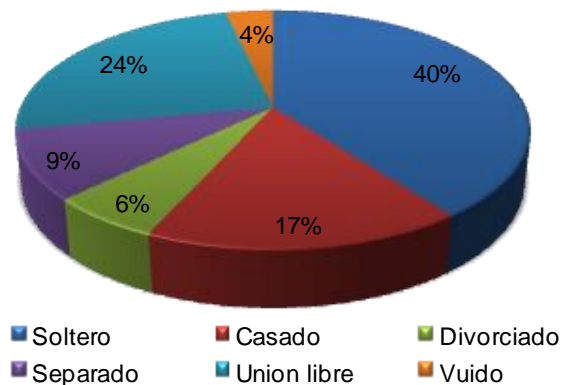
Con los resultados anteriores se concluye que la población de GolloÓptica tiene un cierto grado importante de preparación académica, lo que le da valor a esa variable para analizar el factor de salud visual, pues se está o estuvo en contacto con lectura o dispositivos donde hay uso excesivo de la vista.

Cuadro No.44, Estado civil actual de los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Soltero	145	40%
Casado	62	17%
Divorciado	22	6%
Separado	34	9%
Union libre	89	24%
Vuido	13	4%
Total	365	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.41, Estado civil actual de los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra el estado civil que tiene la población de GolloÓptica, representado con un 40% para solteros, un 24% para unión libre y sigue un 17% para casados, un 9% para separados, un 6% para divorciados y un 4% para viudos.

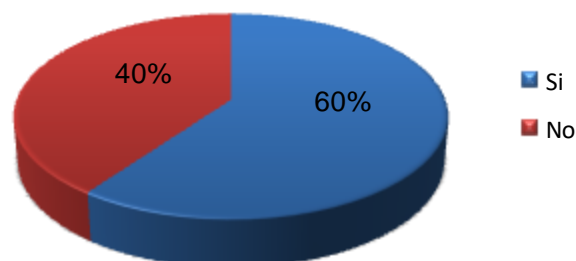
Con lo anterior se concluye que la población de GolloÓptica se compone en su mayoría por personas con familia, esto permite de igual manera trabajar en el factor recomendación, para aumentar el volumen de clientes actuales.

Cuadro No.45, Cantidad de clientes de la GolloÓptica que son jefe de Hogar, Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	217	60%
No	145	40%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.42, Cantidad de clientes de la GolloÓptica que son jefe de Hogar, Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

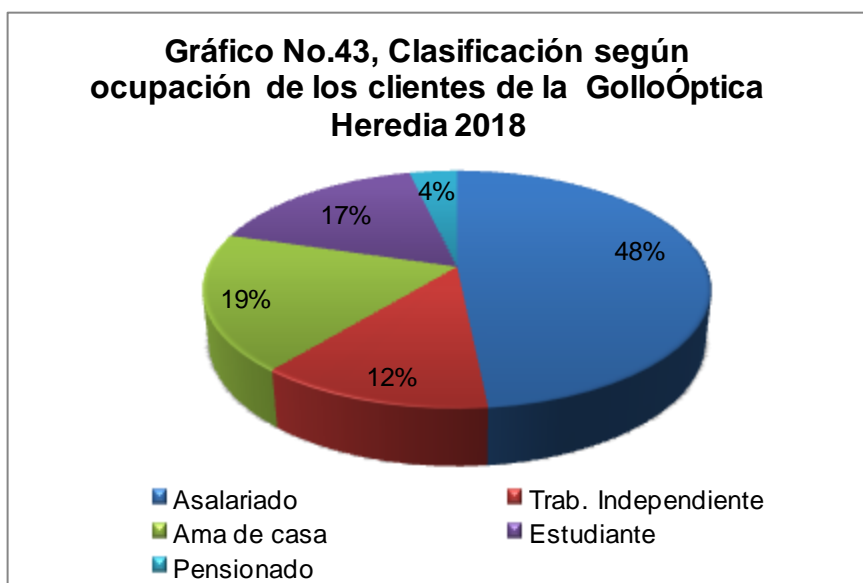
En el gráfico anterior se representa con un 60% que la población de la GolloÓptica es jefe de hogar, complementado por un 40% que no lo son.

Con el resultado anterior se concluye que, al ser la mayor parte de la población jefe de hogar, la opción que ofrece GolloÓptica para la visita y compra de los clientes es una excelente alternativa, al tener en cuenta los costos que conlleva ser jefe de hogar.

Cuadro No.46, Clasificación según ocupación de los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Asalariado	177	48%
Trab. Independiente	45	12%
Ama de casa	67	19%
Estudiante	60	17%
Pensionado	13	4%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra que el 48% de la población de GolloÓptica pertenece a la población de asalariados, seguido por un 19% de amas de casa y posteriormente un 17% de estudiantes, un 12% corresponde a trabajador independiente y un 4% a personas pensionadas

Con lo anterior se concluye que la población tiene las alternativas de crédito que ofrece GolloÓptica para obtener los productos y servicios que ofrece.

Cuadro No. 47, Cantidad de clientes en la GolloÓptica Heredia 2018 que tienen hijos

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	246	68%
No	116	32%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

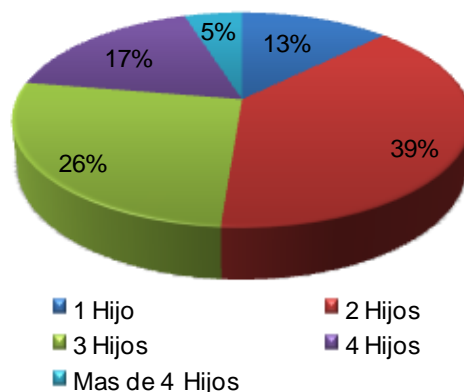
En el gráfico anterior se muestra la población de GolloÓptica que tiene hijos, se representa con un 60% que sí tiene y se complementa con un 32% que no tiene. Con lo anterior se concluye la existencia de un buen porcentaje donde se puede trabajar el ofrecimiento de los productos y servicios que ofrece GolloÓptica a nivel familiar y generacional, pues un cliente bien atendido es reflejo para la familia.

Cuadro No.48, Cantidad de Hijos que tienen los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
1 Hijo	31	13%
2 Hijos	95	39%
3 Hijos	65	26%
4 Hijos	43	17%
Mas de 4 Hijos	12	5%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.45, Cantidad de Hijos que tienen los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra la cantidad de hijos que tiene la población de GolloÓptica, compuesta por un 39% con 2 hijos, un 26% con tres hijos y un 17% para clientes con 4 hijos, un 13% para los que tienen un hijo y finaliza con 5% para clientes con más de 4 hijos.

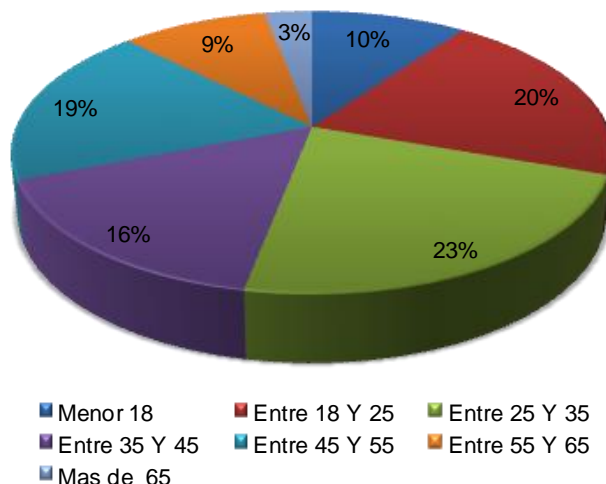
Con los resultados se concluye que hay un porcentaje de la población bastante amplio, más de 72% con entre 2 y 4 hijos por cliente para poder trabajar y así ofrecer los productos y servicios de GolloÓptica.

Cuadro No.49, Rango de edad de los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Menor 18	36	10%
Entre 18 Y 25	74	20%
Entre 25 Y 35	82	23%
Entre 35 Y 45	58	16%
Entre 45 Y 55	67	19%
Entre 55 Y 65	34	9%
Mas de 65	11	3%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 46, Rango de edad de los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra el rango de edad en que se encuentran los clientes GolloÓptica, un 23% entre 25 y 35 años, un 20% de 18 a 25 años, posteriormente un 19% para la población entre 45 y 55 años, un 16 % para clientes entre 35 y 45 años, un 10% para clientes menores de 18 años y un 12 % para clientes mayores de 55 años.

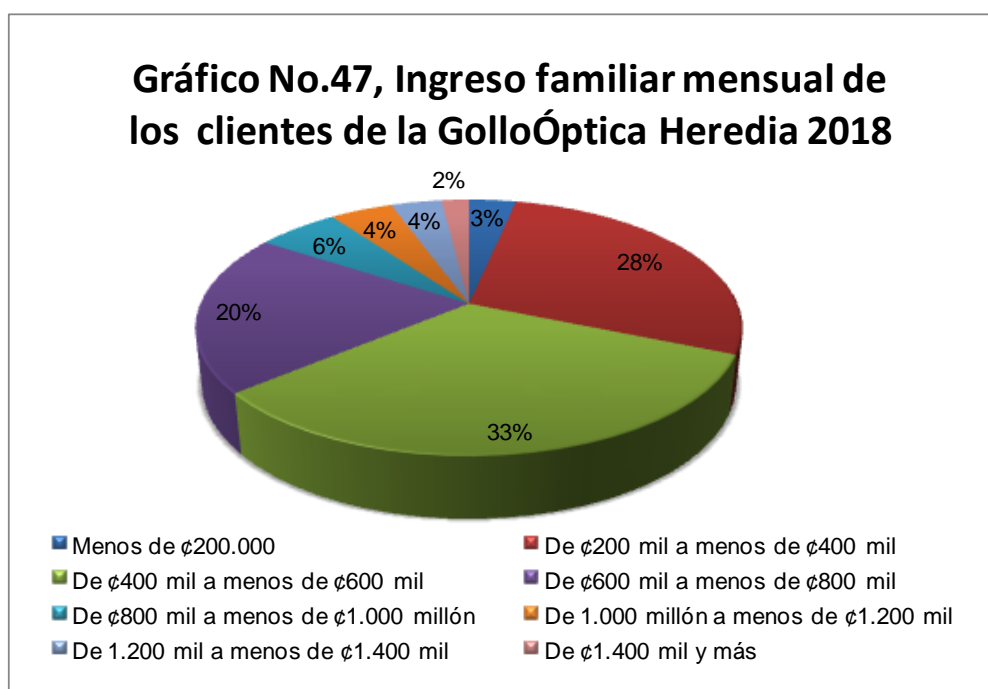
Con lo anterior se concluye que la mayoría de la población de GolloÓptica se compone de entre 18 y 55 años, lo cual da un margen bastante amplio donde se puede trabajar, pues existe diversidad de gustos, preferencias y características demográficas de acuerdo con la amplitud de rango de edades.

Cuadro No.50, Ingreso familiar mensual de los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Menos de ¢200.000	12	3%
De ¢200 mil a menos de ¢400 mil	108	28%
De ¢400 mil a menos de ¢600 mil	125	33%
De ¢600 mil a menos de ¢800 mil	73	20%
De ¢800 mil a menos de ¢1.000 millón	21	6%
De 1.000 millón a menos de ¢1.200 mil	16	4%
De 1.200 mil a menos de ¢1.400 mil	13	4%
De ¢1.400 mil y más	7	2%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No.47, Ingreso familiar mensual de los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018



Fuente: Elaboración propia

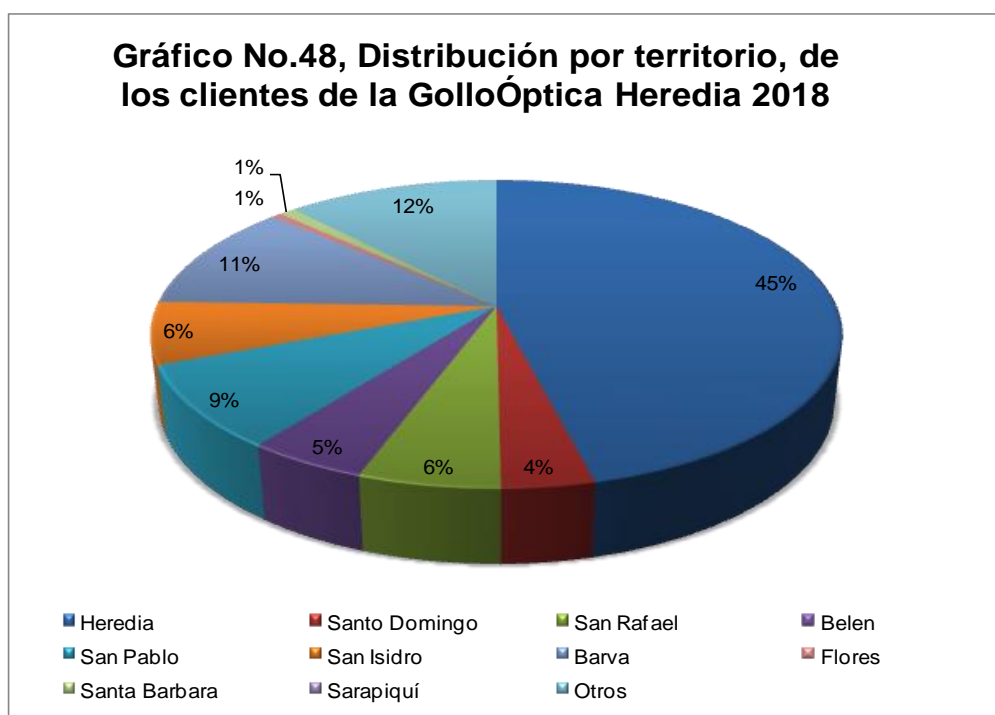
En el gráfico anterior se muestra el promedio de ingreso mensual por familia de los clientes de GolloÓptica, representado por un 33% con un rango entre 400.000(cuatrocientos mil) y 600.000(seiscientos mil) colones, seguido por un 28% con rango de entre 200.000 (doscientos mil) y 400.000 (cuatrocientos mil) colones y posteriormente un 20% para clientes con un ingreso de entre 600.000(seiscientos mil) y 800.000 (ochocientos mil) colones, un 8% para clientes con un rango de 1.000.000 (un millón) a 1,400 000 (un millón cuatrocientos mil) colones, un 6% para ingresos de entre 800.000 (ochocientos mil) y 1.000.000 (un millón), finaliza con un 3% para menos de 200.000 (doscientos mil) y un 2% para más de 1.400.000.(un millón cuatrocientos mil) colones.

Con lo anterior se concluye que la población cuenta con un rango promedio desde 200.000 (doscientos mil) hasta 800.000 (ochocientos mil) colones por ello de igual manera es muy accesible a las formas de crédito y facilidades de pago que ofrece GolloÓptica, se da así la importancia al valor que ofrece con esta forma de compra.

Cuadro N.51, Distribución por territorio de los clientes de la GolloÓptica Heredia 2018

Descripción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Heredia	171	45%
Santo Domingo	13	4%
San Rafael	20	6%
Belen	17	5%
San Pablo	31	9%
San Isidro	23	6%
Barva	40	11%
Flores	2	1%
Santa Barbara	3	1%
Sarapiquí	0	0%
Otros	42	12%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra la distribución por territorio de los clientes de GolloÓptica, con una representación de un 45% para la localidad del cantón central de Heredia, un 12% para territorio externo a la provincia de Heredia, un 11% para el cantón de Barva, seguido por San Pablo con un 9%, un 6% para San Isidro y un 6% para San Rafael, un 5% y un 4% para Belén y Santo Domingo respectivamente, finaliza con un 1% para Flores y un 1% para Santa Bárbara.

Con lo anterior se concluye que el efecto de la presencia de GolloÓptica en el centro de la provincia heredia tiene buen auge, sin embargo se representa más

a nivel externo a la provincia que en sus propios cantones, a diferencia de Barva donde si se nota presencia de clientes de esta área geográfica. Lugares como San Pablo, San Isidro, Flores y San Rafael están relativamente cerca para que haya poca presencia de clientes de esas zonas, por lo tanto, se podría valorar los movimientos de los clientes y hacer el acercamiento de ellos a la GolloÓptica.

4.6. CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Saber dónde y con quién se compite directamente no se mide a la primera impresión, para eso conviene profundizar un poco e identificar bien a los competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién hace las cosas bien y cuáles son las tendencias del mercado, en este punto es importante realizar una serie de preguntas cuya respuesta aporta la información que se pretende recopilar.

Es importante detectar elementos en los cuales se diferencie GolloÓptica para permanecer en un mercado donde la competencia ya tiene una larga trayectoria, ofrecer algo innovador y diferente.

Una vez detectada la competencia directa se procede a realizar un análisis mediante su comportamiento y el de GolloÓptica, en este caso se realiza la visita y una tarea de observación con una guía que incluya todos aquellos aspectos que conviene conocer.

En esta investigación la competencia directa por analizar son las Ópticas Visión, cuyo recorrido de mercado data de 1959. Se estudia las tres ópticas más cercanas a GolloÓptica, situadas en:

- Heredia Centro 1 de la GolloÓptica 75 m oeste
- Heredia centro MXM de la GolloÓptica 200 m oeste 100 sur 25 oeste.
- Heredia el Carmen del la GolloÓptica 100 m este y 100 m norte.

Se realiza la observación natural mediante la siguiente guía:

Guía de observación

ÓPTICA VISIÓN HEREDIA MXM

Fecha: 14 marzo 2018

EVALUACION	E	MB	B	R	M	MM	D
EVALUACION DE LA TIENDA							
APARIENCIA EXTERNA				√			
ILUMINACION							
VITRINAS LIMPIAS Y ORDENADAS			√				
ARTICULOS LIMPIOS Y ORDENADOS		√					
LIMPIEZA GENERAL			√				
DECORACION			√				
SE EXPERIMENTA AMBIENTE COMODO		√					
DISTRIBUCION DEL ESPACIO			√				
ESTANTES Y ESPACIOS EN VITRINAS VACIOS			√				
EVALUACION DE PROMOCIONES							
SE IDENTIFICAN LAS PROMOCIONES		√					
PROMOCIONES VIGENTES		√					
TIENDA SENALIZADA (Rotulos comprensibles)		√					
EVALUACION DE PRODUCTO							
VARIEDAD DE MARCAS		√					
SURTIDO DE PRODUCTO		√					
CALIDAD DEL PRODUCTO	√						
APARIENCIA DEL PRODUCTO		√					
EVALUACION DEL VENDEDOR							
LA PRESENTACION DEL VENDEDOR		√					
EVALUACION EN BUSQUEDA DE INFORMACION							
IDENTIFICA EL VENDEDOR SUS NECESIDADES			√				
EL VOCABULARIO DEL VENDEDOR ES		√					
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO		√					
OFRECIMIENTO DE LAS PROMOCIONES	√						
DEMOSTRACION DEL PRODUCTO O SERVICIO	√						
MOSTRO ACTITUD INTERESADA DURANTE LA ATENCION		√					
EVALUACION DE FORMA DE PAGO							
OFRECIERON PLANES Y PLAZOS DE FINANCIAMIENTO							√
EL TIEMPO DE ATENCION TRAMITES				√			

	MA	A	R	B	MB
PRECIO DEL PRODUCTO					
DETERMINAR EL PRECIO		√			

En esta observación natural se describe las variables por evaluar de la Óptica Visión, ubicada de la GolloÓptica 200 m oeste 100 sur 25 oeste. A nivel de tienda la evaluación se mantiene en “buena”, pues desde su apariencia exterior no es lo más llamativo, su ubicación se encuentra al costado del parqueo de un supermercado, en la parte trasera, por ello el tránsito de personas no es de mucho volumen, respecto de las promociones al manejarlo a nivel de cadena, si se ven muy bien definidas, comprensibles, disponibles, y su personal se muestra atento, con buena presentación y actitud. En el tema de los precios con respecto del mercado si se mantienen en un intervalo alto, también debido a muchas exclusividades en marcas y proveedores.

Guía de observación

ÓPTICA VISIÓN HEREDIA CENTRO 1

Fecha: 14 marzo 2108

EVALUACION	E	MB	B	R	M	MM	D
EVALUACION DE LA TIENDA							
APARIENCIA EXTERNA		√					
ILUMINACION		√					
VITRINAS LIMPIAS Y ORDENADAS		√					
ARTICULOS LIMPIOS Y ORDENADOS		√					
LIMPIEZA GENERAL		√					
DECORACION			√				
SE EXPERIMENTA AMBIENTE COMODO			√				
DISTRIBUCION DEL ESPACIO			√				
ESTANTES Y ESPACIOS EN VITRINAS VACIOS			√				
EVALUACION DE PROMOCIONES							
SE IDENTIFICAN LAS PROMOCIONES		√					
PROMOCIONES VIGENTES		√					
TIENDA SEÑALIZADA (Rotulos comprensibles)		√					
EVALUACION DE PRODUCTO							
VARIEDAD DE MARCAS		√					
SURTIDO DE PRODUCTO		√					
CALIDAD DEL PRODUCTO	√						
APARIENCIA DEL PRODUCTO	√						
EVALUACION DEL VENDEDOR							
LA PRESENTACION DEL VENDEDOR		√					
EVALUACION EN BUSQUEDA DE INFORMACION							
IDENTIFICA EL VENDEDOR SUS NECESIDADES		√					
EL VOCABULARIO DEL VENDEDOR ES			√				
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO		√					
OFRECIMIENTO DE LAS PROMOCIONES		√					
DEMOSTRACION DEL PRODUCTO O SERVICIO			√				
MOSTRO ACTITUD INTERESADA DURANTE LA ATENCION		√					
EVALUACION DE FORMA DE PAGO							
OFRECIERON PLANES Y PLAZOS DE FINANCIAMIENTO				√			√
EL TIEMPO DE ATENCION TRAMITES				√			

	MA	A	R	B	MB
PRECIO DEL PRODUCTO					
DETERMINAR EL PRECIO		√			

En esta guía se describe el comportamiento de la Óptica Visión ubicada 75 metros oeste de Gollo Óptica, con el nombre de Visión Heredia Centro 1. Esta tienda se remodela, por tanto, su apariencia es mejor debido a las dimensiones de su entrada y su tamaño en un edificio prácticamente nuevo, con promociones de igual manera expuestas con colores llamativos en puntos estratégicos y el personal cuida su presentación con conocimiento de producto y muestra de interés y compromiso para asesorar de la mejor manera. La variable de crédito no la exponen durante la observación, pero si se presenta dentro de las promociones en meses sin interés.

Guía de observación

ÓPTICA VISIÓN HEREDIA EL CARMEN

Fecha: 14 marzo 2018

EVALUACION	E	MB	B	R	M	MM	D
EVALUACION DE LA TIENDA							
APARIENCIA EXTERNA	√						
ILUMINACION		√					
VITRINAS LIMPIAS Y ORDENADAS		√					
ATICULOS LIMPIOS Y ORDENADOS		√					
LIMPIEZA GENERAL		√					
DECORACION		√					
SE EXPERIMENTA AMBIENTE COMODO			√				
DISTRIBUCION DEL ESPACIO		√					
ESTANTES Y ESPACIOS EN VITRINAS VACIOS		√					
EVALUACION DE PROMOCIONES							
SE IDENTIFICAN LAS PROMOCIONES		√					
PROMOCIONES VIGENTES		√					
TIENDA SEÑALIZADA (Rotulos comprensibles)		√					
EVALUACION DE PRODUCTO							
VARIEDAD DE MARCAS	√						
SURTIDO DE PRODUCTO	√						
CALIDAD DEL PRODUCTO	√						
APARIENCIA DEL PRODUCTO	√						
EVALUACION DEL VENDEDOR							
LA PRESENTACION DEL VENDEDOR		√					
EVALUACION EN BUSQUEDA DE INFORMACION							
IDENTIFICA EL VENDEDOR SUS NECESIDADES		√					
EL VOCABULARIO DEL VENDEDOR ES		√					
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO		√					
OFRECIMIENTO DE LAS PROMOCIONES				√			
DEMOSTRACION DEL PRODUCTO O SERVICIO			√				
MOSTRO ACTITUD INTERESADA DURANTE LA ATENCION			√				
EVALUACION DE FORMA DE PAGO							
OFRECIERON PLANES Y PLAZOS DE FINANCIAMIENTO							√
EL TIEMPO DE ATENCION TRAMITES			√				

	MA	A	R	B	MB
PRECIO DEL PRODUCTO					
DETERMINAR EL PRECIO		√			

En esta guía se describe la Óptica Visión ubicada 100 metros este, 100 metros Norte de GolloÓptica, es un modelo más premium, donde la ubicación esquinera y con ventanales grandes hace que su visibilidad le ayude bastante, tiene cerca paradas de buses de diferentes líneas, se representa de una forma más elegante y completa. A pesar de tener iguales promociones, la manera de presentarlas es más llamativa, de igual manera su personal atento, muy capacitado, en esta óptica se presenta mayor variedad en marcas y modelos, muestra una deficiencia en las formas de pago y mantiene igual un perfil de precios altos.

Guía de observación

ÓPTICA GOLLOÓPTICA

Fecha: 14 marzo 2018

EVALUACION	E	MB	B	R	M	MM	D
EVALUACION DE LA TIENDA							
APARIENCIA EXTERNA			√				
ILUMINACION			√				
VITRINAS LIMPIAS Y ORDENADAS			√				
ATICULOS LIMPIOS Y ORDENADOS		√					
LIMPIEZA GENERAL			√				
DECORACION			√				
SE EXPERIMENTA AMBIENTE COMODO		√					
DISTRIBUCION DEL ESPACIO		√					
ESTANTES Y ESPACIOS EN VITRINAS VACIOS				√			
EVALUACION DE PROMOCIONES							
SE IDENTIFICAN LAS PROMOCIONES			√				
PROMOCIONES VIGENTES		√					
TIENDA SEÑALIZADA (Rotulos comprensibles)			√				
EVALUACION DE PRODUCTO							
VARIEDAD DE MARCAS		√					
SURTIDO DE PRODUCTO		√					
CALIDAD DEL PRODUCTO		√					
APARIENCIA DEL PRODUCTO		√					
EVALUACION DEL VENDEDOR							
LA PRESENTACION DEL VENDEDOR		√					
EVALUACION EN BUSQUEDA DE INFORMACION							
IDENTIFICA EL VENDEDOR SUS NECESIDADES			√				
EL VOCABULARIO DEL VENDEDOR ES		√					
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO		√					
OFRECIMIENTO DE LAS PROMOCIONES				√			
DEMOSTRACION DEL PRODUCTO O SERVICIO			√				
MOSTRO ACTITUD INTERESADA DURANTE LA ATENCION	√						
EVALUACION DE FORMA DE PAGO							
OFRECIERON PLANES Y PLAZOS DE FINANCIAMIENTO			√				
EL TIEMPO DE ATENCION TRAMITES			√				

	MA	A	R	B	MB
PRECIO DEL PRODUCTO					
DETERMINAR EL PRECIO		√			

En esta guía se demuestra que GolloÓptica hace las cosas bien, pero si se debe trabajar en opciones de mejora en varios puntos: la parte física de la tienda a pesar de verse limpia y ordenada, el inmueble necesita algunas modificaciones o mantenimiento por el desgaste de uso normal (pisos y sillas de espera), con respecto de las promociones o descuentos no son lo suficientemente llamativos o representativos para despertar el interés en el beneficio, se toma en cuenta que la mayoría de sus promociones son por política de baja rotación. El personal es muy calificado en temas de conocimiento de producto y en interés por la atención y por finalizar el trámite de la mejor manera. Respecto de los precios si mantiene un rango muy similar a la competencia con un concepto de precios altos, de ahí su valor agregado de financiamiento a 18 meses.

Imágenes de las ópticas se adjuntan en anexos.

4.7. MEZCLA DE MERCADO DE LA COMPETENCIA

4.7.1 Plaza de Óptica Visión

La mezcla de mercado de Óptica Visión, inicia dentro de este estudio con la distribución de las tres sucursales en los alrededores de GolloÓptica, las cuales le afectan directamente el mercado. Se desglosan de la siguiente manera:

Sucursal Heredia Más x Menos

Ubicación geográfica: 75 m este del mercado municipal Heredia

Horario de atención: de lunes a viernes de 8 am a 6:30 pm, domingo cerrado.



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 1 SUCURSAL MÁS X MENOS

Sucursal Heredia Centro 1

Ubicación geográfica: 125 m este del Banco de Costa Rica, Heredia

Horario de atención: de lunes a viernes de 8am a 6:30 pm, domingo cerrado.



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 2 SUCURSAL HEREDIA CENTRO

Sucursal Heredia El Carmen

Ubicación geográfica: 75 m este de la iglesia El Carmen, Heredia

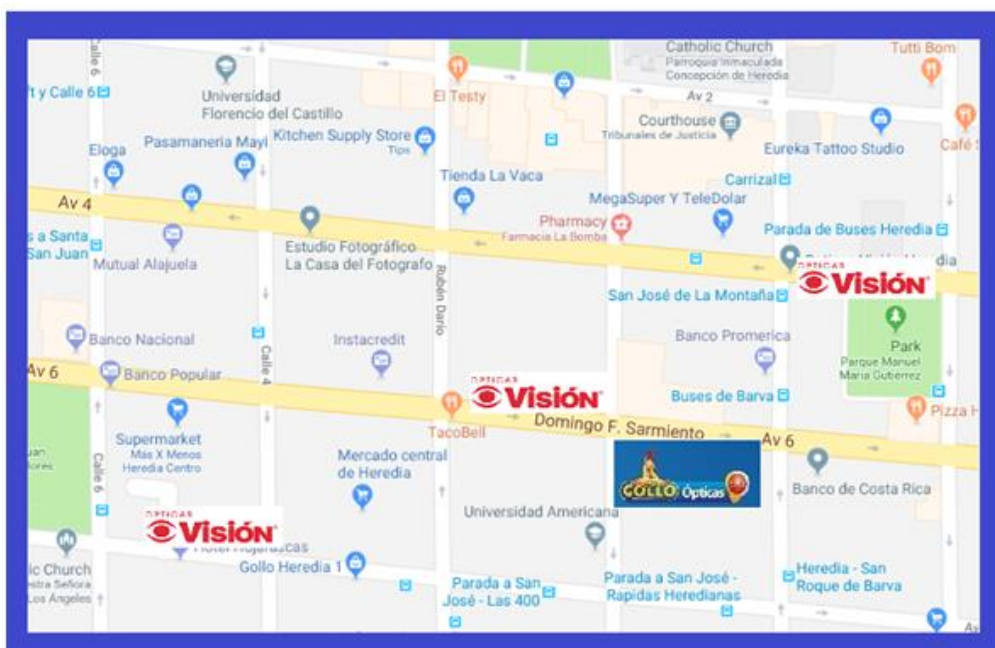
Horario de atención: de lunes a viernes de 8am a 6:30 pm, domingo cerrado.



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 3 SUCURSAL EL CARMEN

Dentro de la presencia y distribución de la Óptica Visión se suma un factor muy importante, la presencia de esta marca en las redes sociales, principalmente en Facebook como una de las mas utilizadas, da así información y alcance para los clientes.



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 4 UBICACIÓN ÓPTIVA VISIÓN

4.7.2. Producto de Óptica Visión

Dentro de los productos de la Óptica Visión desarrolla una gama muy variada en diseños y estilos, productos con gran cantidad de marcas y presentaciones, esta

compañía tiene proveedores exclusivos, el cliente encuentra unicamente los productos en Óptica Visión.

Es líder en la distribución de más de diez marcas de lentes de sol y aros: Guess, Ray Ban, Harley Davidson, Dolce Gabhana, Lacoste, Hugo Boss entre otros, variedad en lentes de contacto de marcas reconocidas como: Alcon, Coopervisión, Johnson & Johnson.

Además maneja un inventario bastante extenso y surtido, así el cliente tiene mayor opción para escoger. También se caracteriza por la variedad de accesorios complementarios, como los líquidos para la limpieza de los lentes y lubricación de los lentes de contacto con marca de distinción a nivel de mercado, como lo es Avizor



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 5 ESTANTERIA DE ÓPTICA VISIÓN

4.7.3. Precio de Óptica Visión

Dentro de la variable Precio en la mezcla de mercado que se investiga en la Óptica Visión, se presenta la característica de ser una óptica con precios elevados, pero esto lo determinan muchas de sus marcas premium, las cuales encarecen los artículos, se muestra el manejo de gama media y gama baja en sus productos, con precios realmente accesibles en marcas económicas. Van desde lentes marca Xloop con precios que rondan los 6.300 colones y Sport Visión con precios desde 6.950 colones, entre otros.

Cuadro No.52, Marcas y precios de lentes de Dama, Caballero y Contacto de de la Óptica Visión Heredia 2018

Lente Dama	Precio	Lente Caballero	Precio	Lente contacto	Precio
Xloop	6.300	Emporio Armani	85.680	Biofinity	21.600
Bulgari	185.536	Serengueti	106.470	Freshlook	14.400
Tom Ford	125.370	Dolce Gabhana	141.750	Air Optix	33.750
Timber Land	40.950	Reef	43.880	O2 Optix	26.100
Sport Visión	6.930	Guess	43.470	Acuvuo Oasys	26.100
Serengueti	119.070	Ray Ban	74.025		
Ray Ban	88.200	Police	69.300		
Polar	37.170	Polar	42.525		
Pepe Jeans	37.800	Lacoste	78.750		
Oakley	81.200	Hugo Boss	78.750		

Fuente:Elaboración propia

4.7.4. Promoción de Óptica Visión

La Óptica Visión al tener ya un recorrido de años en el mercado conoce y estudia muy bien a sus clientes, les ofrece información constante por los diferentes medios, tanto de comunicación masiva, como por medio de mensajes de texto y redes sociales, para mantenerlos siempre en contacto.

En las promociones le da mucho énfasis a actividades y fechas especiales, desde un saludo a los clientes por el Día del trabajador hasta la información de un partido de fútbol. Utiliza estas fechas para promocionar algún lanzamiento o un producto que va de salida, por lo tanto lo liquidan a muy buen precio.



SEGUNDO PAR DE LENTES A MITAD DE PRECIO

Fuente: www.ópticavisión.co.cr

ILUSTRACIÓN 6 PROMOCION DE ÓPTICA VISIÓN

Dentro de las promociones que maneja la Óptica Visión también se distingue las promociones complementados, varios productos como lente, más aro, más antirreflejo, a un precio atractivo. Publicaciones con oportunidades de pago a cero intereses en un plazo de hasta 24 meses con entidades como Capicredit o ya más reconocidas, entre ellas Bac con credomatic, Credix y Banco Nacional, donde el cliente escoge entre 12 y 24 meses para pagar.

Anuncios de texto le llegan a los clientes actuales, les recuerdan la fecha en que debe cambiar de nuevo los lentes, dan información acerca de promociones

actuales, lanzamiento de un producto o marca nueva y un factor muy importante: los convenios con diferentes instituciones que permiten llegar a empresas donde a los trabajadores se les dificulta visitar la óptica por motivos de jornada laboral. Dan facilidades de pago y beneficios para la compañía que goza de este servicio.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La elaboración de este plan de mercado para GolloÓptica, se realiza en el primer cuatrimestre del 2018, con el fin de conocer actualmente la situación en que se encuentra GolloÓptica, estudiar y profundizar toda información posible suministrada por Unicomer y el desarrollo de los diferentes métodos de investigación que se aplican a efecto de identificar los recursos con que se cuenta, para lograr sus objetivos y presupuestos establecidos respecto de la combinación de los recursos técnicos, físicos, materiales y económicos.

Se realiza un cuestionario a la muestra representativa de la población, se localiza mediante expedientes archivados su ubicación, contacto, comportamiento de compra y posible visita a GolloÓptica y así tener el acceso a la información de interés para el estudio.

Se procede al análisis y observación de la competencia directa, en este caso Ópticas Visión, tres sucursales ubicadas en los alrededores y así dar un seguimiento más detallado de la mezcla de su mercado, con el propósito de complementar el plan de mercado que se determina al inicio.

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación y mediante ellas se procede a elaborar la propuesta.

5.1.1. Recursos técnicos, físicos, materiales y económicos de GolloÓptica

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Recurso técnico</p> <ul style="list-style-type: none">• El equipo técnico que posee GolloÓptica se presenta en condiciones de bueno a excelente, presenta equipo con tecnología de punta, óptimo para las funciones normales y el servicio completo de optometría, desde un examen hasta el mantenimiento promedio de los lentes• Cuenta con equipo de optometría que tiene subutilizado dado el desconocimiento para el cliente de su uso y interés por parte de los colaboradores.	<p>Recurso técnico</p> <ul style="list-style-type: none">• Utilizar el equipo de forma adecuada y para lo que se asigna, asesorándose con anticipación para el correcto uso de este.• Reportar cualquier anomalía o disconformidad con el equipo para poder mantenerlo en excelente estado y utilizarlo en el momento conveniente.• Solicitar equipo tanto de optometría y de computo, necesarios para ser más eficientes en tiempo de respuesta y entrega. Informar al cliente de los equipos de que dispone para mantenimiento

Recurso Físico

- En sus recursos físicos cuenta con un inmueble con más de 15 años de estar ubicado en el centro de Heredia, con el equipo y maquinaria óptima para ser eficiente ante su demanda.
- Cuenta con recursos físicos intangibles con gran renombre a lo largo de los años.

Recursos materiales(inventario)

- Cuenta con un inventario exclusivo en lentes para dama y caballero, con marcas de gama baja, media y alta, así como marcas reconocidas, si se nota reducido en aros para niño, variedad y stock en gafas para sol
- Limitado inventario en líquido para lubricación de lentes e insumos para entrega de producto y accesorios varios

Recurso económico

- El recurso económico que dispone GolloÓptica es un dos por ciento de las ventas totales que genera, esto se limita a una condición del presupuesto referido a las ventas.
- El ente encargado de administrar este monto es el Departamento de Mercadeo de Unicomer, desde las oficinas centrales, por deben estar en constante comunicación para

preventivo y correctivo de los aros y lentes.

Recurso Físico

- Rotulación iluminada con facilidad de accesos, principalmente en la entrada, así como buena iluminación y ventilación, cuidar la presentación tanto externa como interna del inmueble.
- Dar seguimiento a la marca GolloÓptica y a cualquier disconformidad que se le pueda presentar a un cliente, darle un excelente servicio postventa y asegurarle la solución a un posible problema de la forma más urgente posible

Recursos materiales(inventario)

- Investigar más las tendencias del mercado con el fin de no estancarse en estilos y luego proceder con promociones por baja rotación, manejar un stock con mayores alternativas para el cliente.
- Optar por varios proveedores principalmente productos varios, los cuales logran que haya movimiento en GolloÓptica: estuches, franelas, líquido para lubricación de lentes de contacto,

Recurso económico

- Dado el monto de presupuesto condicionado, utilizar las herramientas informáticas como Boquerón, capacitaciones virtuales así como acceso a convenios empresariales, para incrementar el tráfico de clientes y con esto la demanda.
- Mantener mayor comunicación con el Departamento de Mercadeo de

<p>poder utilizar estratégicamente y de manera local el presupuesto asignado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El encargado es el responsable de dar la propuesta para utilizar el porcentaje asignado con tácticas y estrategias realizables a corto plazo 	<p>Unicomer para poder administrar de la mejor manera el presupuesto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener la potestad para poder debatir por alguna idea o propuesta con bases sólidas, métodos que puedan ser medibles y alcanzables a los objetivos planteados. • Medir y analizar las propuestas planteadas para incrementar las ventas, ya sea de manera interna mediante contacto con los clientes o externa en convenios empresariales, con asociaciones o instituciones.
--	--

5.1.2. Características geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y comportamiento de compra del cliente actual de GolloÓptica

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las características que se desarrolla en la investigación, se denota y describe al cliente de GolloÓptica en una ubicación bastante céntrica en Heredia, con un porcentaje representativo en el cantón de Barva, tiene movimiento en cantones de los alrededores y fuera de la provincia Herediana. • Es un cliente que le gusta informarse en su mayoría con cierto nivel académico, bastante sociable, y con calor familiar. • El mercado meta se basa en personas asalariadas, familias con hijos, en edades entre los 18 y 35 años con un ingreso promedio de 200 mil a 800 mil colones • La mayoría de los clientes actuales son mujeres y muchas de ellas jefas de hogar, por lo tanto las opciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento a los clientes mediante el sistema informático a su residencia y verificar qué variable se da para una representación significativa en un cantón específico y promover la presencia en cantones donde hubo menor movimiento • Analizar las alternativas para que toda información de GolloÓptica llegue de la mejor manera a los clientes, estos prefieren informarse utilizando los diferentes medios antes de llegar a adquirir un producto o servicio. • Trabajar en el mercado meta específico, donde su perfil sea la prioridad para desarrollar las estrategias de mercado. • Analizar la manera en que se colaborara con los clientes que tienen poca capacidad de pago, de prima o

<p>de crédito y facilidad de pago hacen de los artículos y servicios de la GolloÓptica atractivos y manejables dentro de su presupuesto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente prefiere la GolloÓptica por confianza y lealtad a la marca Gollo, da buenas recomendaciones entre familiares y amigos. 	<p>de aprobación de crédito, según las políticas de Unicomer para poder obtener un artículo o servicio de salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la importancia que merece el cliente actual y la importancia de las recomendaciones hacia GolloÓptica
--	---

5.1.3 Competencia directa GolloÓptica Heredia

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Después de haber realizado un análisis de la posible competencia, se concluye que Óptica Visión es la competencia directa, según su presencia a nivel geográfico con tres sucursales en menos de seiscientos metros alrededor de GolloÓptica y de tiempo, por tener más de sesenta años en el mercado. • Concluida y analizada la guía de observación, se muestra la importancia en aspectos: la presentación de la tienda, en aspectos como iluminación, accesos acomodo de estantería y urnas • Las promociones no presentan legibilidad y atracción hacia los clientes, esto limita su propósito, en ocasiones se da la confusión de los asesores y el cliente; Existe poca variedad de marcas e inventario, lo cual limita la diversidad • Hay que darle mayor importancia al servicio al cliente dentro y fuera de las instalaciones de GolloÓptica tanto en el momento de compra como el uso posterior a su compra, conocer sus necesidades de salud visual y 	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo con la presencia de la competencia, lo más importante es darse a conocer de forma local y al haber tres sucursales a poca distancia lo mejor es utilizar medios internos como son los puntos de venta de Gollo para dar presencia de marca GolloÓptica y no quedarse únicamente en el local establecido. • Estar en constante evaluación y encuestas para analizar la percepción del cliente y monitoreo de manera incógnita hacia los movimientos de la competencia, de manera visual en vitrinas, estantería, volanteo o cualquier medio que pueda desviar la atención del cliente. • Crear promociones que hablen por sí solas, donde el cliente sienta la atracción hacia estas y pueda interpretarlas de forma efectiva, con material POP e impreso con colores atractivos e identificables a los servicios y productos que ofrece GolloÓptica • Monitorear y analizar el comportamiento del cliente dentro de GolloÓptica, en conjunto con el servicio brindado por parte de los colaboradores donde se identifiquen realmente las necesidades de éste,

<p>desarrollar el carácter de urgencia en la atención a sus necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se conocen las diferentes formas de crédito y facilidades de pago que ofrece la competencia, sin embargo este un método muy reciente para Óptica Visión. 	<p>se le ofrezca la solución eficiente, se le dé la importancia necesaria para producir el efecto de preferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocidas las formas o entidades crediticias que ofrece la competencia apoyarse en que el crédito de GolloÓptica es propio, ello le permite ofrecer tasas de interés atractivas y manejables, así como las opciones que se pueden trabajar para dar crédito a aquellos clientes de difícil disponibilidad de este medio de compra.
---	---

5.1.4. Mezcla de mercadeo competencia directa GolloÓptica Heredia.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>En la investigación realizada a la competencia se analizan dentro de la mezcla de mercado las cuatro principales variables:</p> <p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una óptica que se distingue por ser elevado el precio de sus productos, a pesar de tener gama baja a precios muy económicos gama media a precios accesibles, el cliente lo percibe como alto, de ahí que le ayuda mucho en ese aspecto la parte de entidades crediticias que tienen convenios con ellos. • Aspecto muy importante: muestran sus precios de manera transparente, ya sea por medio de banner, brochures, página de internet y hasta en las redes sociales, de una forma muy clara y legible. <p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia maneja un stock muy completo y surtido de modelos y 	<p>Para contrarrestar el efecto de la competencia en el mercado y las cuatro variables expuestas se recomienda:</p> <p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejar precios accesibles sin tener que sacrificar el margen de utilidad, dar una apariencia de precios accesibles con facilidad de pago, trabajar diferentes proveedores donde logre tener negociación para manejar los precios tanto de gama baja, media y la alta • Mantener los precios netos de una forma legible, donde la primera impresión del cliente sea al precio y de ahí pueda decidir de qué manera proceder con el trámite, no se debe mostrar primero la tasa de interés o los descuentos, pues no todos los clientes tienen facilidad o para su interpretación. <p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejar un inventario con mayor

marcas y están en constante renovación a lo que demanda el mercado.

- Maneja las mejores tecnologías en aros y lentes digitales, así como, los laboratorios óptimos para satisfacer los clientes de más cuidado y exigentes.
- La presentación en vitrinas en altos volúmenes y el acceso a estas permite que el producto se vea más atractivo.
- Maneja marcas premium de alta demanda en el mercado exclusivas para Óptica Visión.
- Empaque llamativo y con información en ambas caras con los beneficios, contactos y ventajas que tiene Óptica Visión.

Plaza

- Su distribución a nivel provincia consta de 18 sucursales de las que se toma tres para efectos de estudio por la cercanía con GolloÓptica, tienen infraestructuras estratégicamente ubicadas, pues el tránsito de personas es alto dada la cercanía con supermercados iglesias y centros educativos.
- Manejan una presencia muy pronunciada a nivel de páginas en internet y redes sociales donde interactúan con el cliente de forma inmediata.
- U
Utilizan los convenios corporativos con visitas a empresas en ferias de la salud y unidades móviles.

volumen y marcas acorde con la demanda de mercado, estilos modernos en lugares de fuerte tránsito y buena rotulación.

- Manejar diferentes proveedores de aros y lentes, donde se puedan manejar clientes exclusivos con características diferenciadas en el problema visual, como es el grosor de un lente, el peso y la tecnología aplicada.
- Rotación de producto en estantes y vitrinas donde el cliente no se acostumbre a una imagen o una zona donde pueda tener mayor acceso a los estilos y colores.
- Convenio con marcas exclusivas para dar más publicidad visual.
- Entregar el producto con empaque que publique y comunique la presencia de la marca con todas sus variables.

Plaza

- En el caso de GolloÓptica cuenta con una sucursal en el centro de Heredia, por ello, se recomienda utilizar los diferentes medios publicitarios para hacer dinámica la presencia en la zona, con banner, material impreso publicitario, más y mejores rotulaciones iluminadas, tanto dentro como fuera del inmueble, Mejores rutas de acceso dentro de la infraestructura, por cuanto está dentro de una tienda de Gollo
- Acomodo de la tienda en vitrinas urnas y estantería, donde se dé prioridad a marcas específicas, sin espacios vacíos, utilizando una planimetría y revisándola constantemente
- Creación de convenios con asociaciones y empresas que ya

<p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza promociones a nivel local en producto de lanzamiento por tiempo definido. • Promociones visuales en material POP en vitrinas y estantes haciendo llamativa y atractiva la publicación. • Descuentos negociables a la hora de hacer la compra y finalizado el trámite. • No existe página en internet ni perfil en redes sociales, a la fecha solo hay un pequeño enlace en la Gollotienda virtual donde se exponen cantidad de productos que distraen la intención inicial del cliente. • Publicaciones en mensajes de texto y redes sociales donde comunican los precios de descuento regalías y rifas en tiempo real. • Precios de liquidación y ofertas, a la vez combos relacionados con actividades o días festivos. comunicados por los diferentes medios 	<p>manejan convenio con Unicomer utilizando las políticas que beneficien a las partes involucradas y así tener mayor presencia no solo a nivel local para poderse expandir y tener mayor presencia en el mercado</p> <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones atractivas, legibles con material, referido a la GolloÓptica, los colores y la idea principal de la comunicación, con POP de tamaño apropiado donde el cliente logre distinguir el beneficio de la promoción. • Hacer una página de internet y un perfil en las principales redes sociales e involucrar todo lo referido a la salud visual, productos y servicios promocionales y exclusivos que se brindan. • Tener mayor contacto con los clientes y su comportamiento, con el fin de poder dar exclusividad a clientes actuales por recomendar la GolloÓptica. • Perifoneo y animación con actividades donde interactué el cliente y haga más dinámica la publicación. • Precios exclusivos para empresas e instituciones donde se apliquen bonos después de un monto de compra de los colaboradores
--	---

Con estas recomendaciones después de conocer los resultados y las conclusiones, se procede a realizar la propuesta para GolloÓptica y la finalización del plan de mercadeo, con el afán de que sea de utilidad tanto a nivel de la empresa Unicomer, como a nivel de adquisición de conocimiento para futuros proyectos de investigación.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6. PROPUESTA

Previo a la inauguración de GolloÓptica se decide asesorar a su personal en Unicomer Nicaragua, específicamente en la Curacao, donde sus ópticas están en puntos estratégicos. Con el paso del tiempo se da una deserción laboral y movimientos internos, por lo tanto, se desvía de alguna manera el objetivo principal.

Con el historial de tres años, se decide hacer un plan de mercadeo para conocer los recursos con que cuenta GolloÓptica, conocer clientes actuales y su comportamiento de compra, así como la competencia directa y la mezcla de marketing que esta utiliza.

6.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MERCADEO

El proyecto de Unicomer de ingresar a Costa Rica en el ámbito de salud visual y tomar a Gollo como empresa consolidada para el desarrollo, se enfoca en un almacén que se distingue por la venta de electrodomésticos, línea blanca y tecnología. Se apoya en el sistema que maneja para créditos y optan por dar este servicio para la incorporación de GolloÓptica en sus empresas a nivel Centroamericano.

6.2 SECCIÓN I: PERFIL EMPRESARIAL

Historia

El Grupo Unicomer, del cual Gollo forma parte, cuenta con casi 60 ópticas, operan desde el 2005 en diferentes países de la región Centroamericana y del Caribe: Guatemala (13), El Salvador (11), Honduras (9), Nicaragua (7), Jamaica (8), Trinidad y Tobago (7), Barbados (3).

El Grupo Unicomer abre la operación de su primera GolloÓptica durante el 2015 y así entra a competir con este negocio en Costa Rica.

La compañía invierte \$100.000 en el punto de venta que está dentro de las instalaciones de la tienda Gollo, ubicada 200 metros al sur de la Catedral de Heredia. Cuenta con un optometrista y dos colaboradores de servicio al cliente.

En este local específicamente se realiza una reubicación de la mercadería, porque había suficiente espacio dentro de Gollo para instalar la GolloÓptica.

La compañía invierte principalmente en equipo de tecnología de punta para los exámenes de optometría y en la mercadería, así como en personal profesional certificado.

Además, la cadena entra al mercado con una propuesta de financiamiento igual a la que maneja con los almacenes de línea blanca y artículos tecnológicos y el examen de la vista es gratis para los usuarios que adquieran los lentes.

Misión

La misión de nuestra organización es: “Velar por la salud visual de las personas de forma integral, así como en su dimensión individual y social, con los recursos más avanzados disponibles en el plano humano y material. Buscar la excelencia en el trato personal, familiar y afable en el servicio profesional”.

Visión

“Ser líder en la prestación de servicios de salud visual de alta calidad, humanizados y seguros, generar preferencia en nuestros usuarios a nivel nacional”.

Valores

Compromiso

Es aquel que permite al ser humano lograr sus objetivos o éxitos adquiriendo una plenitud a través de la felicidad. El compromiso logra que la mente y el ser humano trabajen de manera ardua para conseguir lo que se proponga, supera cualquier obstáculo presente en el camino hacia su meta

Amistad

Se trata del afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, nace y se fortalece mediante las interrelaciones entre los seres humanos.

Asesoría

Especializados en una materia, sobre ella brindar consejos y asesoramiento a otras personas quienes demandan estos conocimientos específicos para la satisfacción de sus necesidades.

Logotipo

Como parte de una estrategia diferenciadora la cadena desarrolla a GOLLO, un personaje refrescante, joven y carismático. Su éxito lleva a GolloÓptica a nombrarse de esta manera.



Slogan

“Ver más por mucho menos”

6.3 SECCIÓN II ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Liderazgo en el mercado mediante el nombre Gollo
- Calidad de productos
- Habilidad y recursos económicos
- Base de datos de clientes
- Relaciones con proveedores
- Cadenas de distribución
- Alianzas de negocios

Oportunidades

- Capacidad para entrar a nuevos mercados
- Capacidad para atender grupos adicionales de clientes
- Ampliación de la cartera de producto
- Diversificación de productos relacionados
- Cartera de clientes amplia y en constante crecimiento.

Debilidades

- Precios competitivos
- No hay una dirección estratégica clara
- Falta de alguna capacidades y habilidades claras
- Atraso en investigación y desarrollo
- Problemas operativos internos
- Falta de experiencia y de talento administrativo

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Crecimiento del mercado
- Creciente negociación de clientes y proveedores
- Cambios demográficos adversos
- Cambio de las necesidades y gustos del consumidor
- Disminución del poder adquisitivo
- Amenaza de productos sustitutos

6.4. SECCIÓN III ANÁLISIS DE MERCADO

Mercado Meta. Es preciso estudiar el comportamiento de los clientes actuales, una vez conocido se puede analizar a quien se dirige y cuáles campañas de marketing por desarrollar son más adecuadas con el propósito de lograr la efectividad y el cumplimiento de los objetivos.

En este caso se enfocará más el análisis hacia clientes actuales de GolloÓptica y trabajar sobre ellos, para mejorar la lealtad y las recomendaciones por su parte. Se basará en personas asalariadas, con familias conformadas por dos hijos o más, con edades entre los 18 y 35 años, además de un ingreso promedio de 200 mil a 800 mil colones aproximadamente,

Tendencia del mercado meta con respecto de las tendencias gustos y preferencias: se monitoreará constantemente el mercado, los estilos, marcas, la tecnología en lentes y aros, así como accesorios adicionales para estar actualizados, con campañas de lanzamiento y preventas llamativas, donde el cliente vea a GolloÓptica como la mejor opción de compra.

Respecto de lo más común que solicita el mercado están los aros de plástico o pasta, por su precio y la flexibilidad que presentan. Las gafas de pasta se pueden fabricar con más colores, constituidas por un material llamado Zyl o acetato de celulosa, es actualmente el material más creativo y uno de los menos pesados.

En este momento, son especialmente populares las monturas laminadas con los colores en capas.

En segundo lugar, están las de metal o Monel, nombre del tipo de montura metálica más común, compuesto por más de dos tercios de níquel, es ligero y fuerte, se puede soldar, por lo que si se rompe la montura puede ser reparada. Esto justifica la fuerte tendencia hacia ese material.

Con respecto de la forma de compra actual, realizar convenios con empresas quienes faciliten la adquisición de productos y servicios de GolloÓptica, sea por compras en línea o servicio express, entre otras tendencias actuales.

6.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia Directa

Después de haber realizado un análisis, se sabe que se trabaja con un rival muy competente, Óptica Visión es la competencia directa, debido a su presencia en nivel geográfico y digital con un mercadeo estructurado y seguimiento continuo de sus clientes, así como la dinámica de atracción hacia ellos.

Se debe mantener monitoreada con visitas a las sucursales en las cercanías de GolloÓptica, realizar observaciones naturales del tráfico de clientes, así como promociones de manera impresa, auditiva o visual.

6.6 SECCIÓN IV OBJETIVOS DEL PLAN.

Objetivo general

- Desarrollar un plan de mercadeo para GolloÓptica Heredia en el I trimestre del 2018.

Objetivos específicos

Objetivos del producto

- Mantener un inventario razonable con diferentes proveedores e insumos para la presentación del producto.

Objetivos de la plaza

- Utilizar los diferentes medios publicitarios y convenios con empresas para hacer dinámica la presencia a nivel interno y local

Objetivos del precio

- Manejar precios fáciles de leer y accesibles, sin tener que sacrificar el margen de utilidad.

Objetivos de la promoción

- Realizar promociones, actividades atractivas, legibles, con material referido a GolloÓptica, mayor contacto con los clientes y el comportamiento de compra de este.

6.7 SECCIÓN V TÁCTICAS

Tácticas del producto

- Manejar de manera más controlada y analítica el inventario en escasez y excedentes, para solicitar un inventario razonable en marcas y volumen acorde con las tendencias del mercado y así manifestar y tener la explicación de la solicitud del incremento en inventario.
- Solicitar diferentes proveedores, pues a la fecha está muy limitado por motivos de exclusividad con distribuidores independientes, donde pueda tener más probabilidad de negociación y diversidad de estilos, colores y marcas, se pueda manejar inventario en consignación y representaciones de ambas marcas a nivel sensorial, sea visual o auditivo.

- Mejorar la presentación del producto tanto en urnas como en vitrinas y estantería, desde un estuche hasta la lona de limpieza, donde vaya bien descrito el nombre o el logo. Esto porque en la actualidad el producto se entrega sin bolsa y no hay una representación de imagen de marca que indique el lugar de la compra.



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 7 PRESENTACIÓN DE PRODUCTO

Presentación del Empaque

Una de las variables más representativas de los clientes es ser muy visuales, por ello la propuesta de producto va muy relacionada con su presentación.



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 8 PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE

La presentación es muy importante, por lo tanto se corregirá el acomodo y la presentación del producto, se controlará los espacios vacíos, así como la distribución del espacio y la entrega del producto con materia informativa y comunicativa.



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 9 MATERIAL IMPRESO

Convenio con marcas representativas para material visual, ya sea de manera interna o externa, donde se muestre de forma atractiva el mensaje principal de Gollo Óptica

Tácticas de la plaza

- Utilizar todos los recursos que puede tener Gollo Óptica, mostrar sus productos y servicios en las pantallas (30 unidades) expuestas en exhibición a los clientes de la tienda Gollo, dentro de la cual se encuentra ubicada, con el fin de tener más participación y dinamismo de los clientes y el personal.



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 10 RECURSOS VISUALES Y AUDITIVOS

- Convenios empresariales con asociaciones e instituciones. La formalización de un convenio hace el trámite ágil y personalizado, da presencia de marca en las instituciones y asociaciones, que le permita a los colaboradores o asociados de su empresa, así como a los familiares, disfrutar de los productos y servicios con la facilidad que ofrece GolloÓptica.
- Acomodo de mercadería en tienda, es muy importante a la hora de distribuir el producto definir los estilos, marcas y precios de manera que el cliente se sienta orientado desde el instante en que ingresa a GolloÓptica, donde pueda sacar sus conclusiones en ausencia de un asesor o encargado en el momento.

Tácticas del precio

- Utilizar una estrategia de precio promedio, con esto se logra tener un margen para poder modificar el precio acorde con el comportamiento del mercado y las exigencias que el cliente pueda presentar en el momento de la compra, siempre y cuando se conozca, contra que se compite, sea por marca, liquidación o precio de lanzamiento.

	A	B	C	D	E	F	G
2	Calculo de Margen / Ventas				Calculo Rapido		
3						50%	7,329.18
4	Precio Real ==>		7,200.00	Colocar precio lista		45%	6,662.89
5						35%	5,637.83
6	Costo ==>		3,243.00	Colocar COSTO		30%	5,235.13
7						25%	4,886.12
8	Margen Real ==>		49.10%			24%	4,821.83
9						22%	4,698.19
10	Coloque el precio deseado					20%	4,580.74
11	Calculo Manual					18%	4,469.01
12						16%	4,362.61
13	Margen ==>		18700.00%	Colocar Margen deseado		15%	4,311.28
14						14%	4,261.15
15	Precio ==>		(19.70)			13%	4,212.17
16	Coloque el precio deseado					12%	4,164.31
17						10%	4,071.77

Fuente: Gollo antigua Cartaginesa- Heredia

ILUSTRACIÓN 11 CÁLCULO DE MARGEN DE UTILIDAD

- Manejar los precios de forma legible donde el cliente se sienta identificado
Con el presupuesto posee para determinar la compra, sin presentar tasas de interés manejo de cuotas un plazo determinado de manera sofocante o acosadora donde el cliente no se sienta intimidado a la hora de la interpretación.

Tácticas de la promoción

- Promociones atractivas al cliente con producto de lanzamiento o producto de moda en el mercado, donde no existan únicamente productos con baja rotación, con las rotulaciones legibles y entendibles, que éste pueda tener acceso a modificar de manera razonable con diferentes alternativas la decisión de compra. Ejemplos de promociones:

EXAMEN +ARO+ LENTE visión sencilla + ANTIRREFLEJO

PARTICIPE EN LA RIFA POR LA COPRA MÍNIMA DE 50000 COLONES POR UNAS JAFAS DE SOL RAY BAN


3 CAJAS DE LENTES DE CONTACTO = BALÓN GRATIS

ENTRADA A CLASES UN 25% DE DESCUENTO EN AROS

40% DESCUENTO EN EL SEGUNDO ARO

- Contacto con el cliente al darle, la importancia que se merece de manera individual, en el caso de GolloÓptica, lo manejaría como valor agregado a su servicio, el seguimiento al cliente en asesoría, recomendaciones e información en temas de salud visual a través de contacto directo con los clientes actuales, esto mediante mensajes de textos, whatsapp, mensajes por correo o contacto por las diferentes redes sociales.
- Utilizar de manera eficiente el programa Boquerón, adquirido por GolloÓptica para llevar el orden y control de los expedientes e historial de los clientes, analizar las características demográficas, psicográficas y los comportamientos de compra, para las invitaciones a actividades, con esto tener una comunicación más fluida y efectiva.

Cronograma semanal análisis e invitación para los clientes actuales.

GolloÓptica Heredia		Mes _____							
Actividad	L	K	M	J	V	S	D	Responsables	
Segmentar los clientes actuales								Encargado/ optometrista /asesor	
Análisis de los clientes actuales								Encargado/ optometrista/ asesor	
Realizar invitaciones por los diferentes medios								Encargado/ optometrista/ asesor	
Realizar actividades dinámicas								Personal GolloÓptica/Mercadeo Unicomer	

- Convenios con instituciones, asociaciones y empresas que le permita participar en ferias de la salud, en fechas especiales como Día del padre, Día de la madre, inauguración de un departamento, entre otras, con regalías para los participantes y en el periodo de la investigación se ofrece la propuesta a empresas con descuentos, bonos, regalías por volumen de compra alcanzado.
- Alianzas con empresas para promocionar y así dar a conocer la GolloÓptica con actividades dinámicas, mediante perifoneo, animación, actividades infantiles con invitación a personajes o mascotas e información previa al cliente para su participación y dar seguimiento a las actividades donde se puedan promocionar diferentes marcas y servicios en conjunto.




Fuente: creación propia

ILUSTRACIÓN 12 VÍSPERAS DE MUNDIAL

Llevar un control claro de las actividades, las ventas y la proyección, con el fin de poder disponer del presupuesto de mercadeo que se obtiene por venta.

Cronograma de reuniones.

GolloÓptica Heredia		Mes _____							
Actividad	L	K	M	J	V	S	D	Responsables	
Asesoría y comunicación								Encargado / optometrista / asesor	
Análisis de los recursos								Encargado / optometrista / asesor	
Propuestas para publicidad								Encargado / optometrista / asesor	
Análisis de los resultados								Personal GolloÓptica / Mercadeo Unicomer	

Es muy importante llevar el control y la evaluación de los resultados para poder tomar o modificar decisiones acorde con el comportamiento de la demanda, todas las transacciones o movimientos deberán registrarse en forma exacta y oportuna en tiempo y espacio con los representantes de los departamentos e involucrados en las actividades.

Cronograma de actividades

Actividad	Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Animación/ Pintacaritas																												
Animación /Globoflexia																												
Animación /Cancha Futbol																												
Animación/ Rifas y premios																												

- Responsables**
- Encargado de GolloÓptica
 - Representante Mercadeo Unicomer
 - Representante Marca Invitada
 - Administrador Tienda GolloHeredia



6.8. SECCIÓN VI PRESUPUESTO

El presupuesto se maneja de forma general para las variables por mes, dado el comportamiento de las diferentes temporadas y fechas especiales, se toma un presupuesto del 2% sobre las ventas, según lo acordado por mercadeo Unicomer y se estima una proyección para la venta realizando un control para la toma de decisiones más profundas cada seis meses.

Actividad	Monto/ hora/unidad	Cantidad/hora/unidad	Total	Presentación por mes	Presupuesto mes	Porcentaje de mercadeo	Presupuesto de venta
Animación	5000	6	30000	4	120000	38%	0,76%
Pintacaritas	2000	6	12000	1	12000	4%	0,08%
Caricaturista	7500	5	37500	1	37500	12%	0,24%
Globoflexia	3500	6	21000	1	21000	7%	0,13%
Cancha de futbol	2000	6	12000	1	12000	4%	0,08%
Premios	10000	7	70000	1	70000	22%	0,44%
Regalias	2000	20	40000	1	40000	13%	0,25%
Total			222500		312500	99%	1,98%
						315000	15750000

BIBLIOGRAFÍA

Citada

- Mesa, H. (2012) Mario. Fundamentos de marketing, Ecoe Ediciones
- Martínez, Guillén. (2012) Liderazgo, Ediciones Díaz de Santos
- Martínez, Gutiérrez, (2012). Análisis del entorno, Ediciones Díaz de Santos
- Cegarra. (2012) Los métodos de investigación, Ediciones Díaz de Santos.
- Koontz, Weihrich, Cannice. (2012) Administración una perspectiva global y empresarial. 14ª Ed. México: McGraw-Hill Interamericana editores S. A.
- Monchon (2012) Economía principios y aplicaciones. McGraw-Hill Interamericana editores S.A.
- Prieto, J. (2013) Investigación de mercados, 2a. Ed. Ecoe Ediciones
- Kotler, Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mexicana.
- Sánchez, M. (2014) Administración 1, Grupo Editorial Patria.
- Münch, L. (2014).Administración. 2a. Ed. Pearson Educación.
- Torres Z. (2014) Teoría general de la administración, 2a. Ed. Grupo Editorial
- Cipriano, González. (2014) Proceso administrativo, Grupo Editorial Patria.
- Sangri A. (2014) Introducción a la mercadotecnia Grupo Editorial Patria
- Martínez, A., Ruiz C., Escrivá.J (2014).Marketing en la actividad comercial.1a. ed.MGH Formación
- Santesmases. (2014). Fundamentos de mercadotecnia, Grupo Editorial Patria
- Sampieri. (2014) Metodología de la investigación 6ª Ed. McGraw-Hill Interamericana editores S.A.
- Robbins, Coulter. (2014) Administración 12ª Ed. México: Pearson.
- López, (2016) Comunicación efectiva y trabajo en equipo, Editorial Tutor Formación.
- Contreras, Torres, Françoise. (2016) Liderazgo: antecedentes, tendencias y perspectivas de desarrollo, implicaciones para la organización actual, Editorial Universidad del Rosario
- Barrantes (2016) Investigación: un camino al conocimiento, Colección: Ágora

- Rodríguez, Jiménez. (2016) Estadística para administración 2a. Ed. Grupo Editorial Patria.
- Villanueva, De Toro. (2017). Marketing estratégico, EUNSA,
- Fischer, L. (2017). Mercadotecnia. (5a. Ed.) McGraw-Hill Interamericana.
- López. (2017) Fuentes de información: guía básica y nueva clasificación, Editorial UOC

Fuentes electrónicas consultadas

- Componentes del liderazgo. Extraído el 8 febrero del 2018, desde http://lideramos.blogspot.com/2014/06/componentes-del_liderazgo_.HTML_david_naranjo_miguel_2014
- Paradigmas y métodos de investigación. Extraído el 12 febrero del 2018, desde <https://www.slideshare.net/aliriotua/-autores-ivn-hurtado-len-y-josefina-toro-garrido>.
- La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales. Extraído el 22 febrero del 2018, desde [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/TFG001138.pdf?...Peña.\(2015\)](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/TFG001138.pdf?...Peña.(2015)).
- Estructura-de-la-investigación-científica/tipos-de-cuestionarios. Extraído el 27 febrero del 2018, desde <https://sites.google.com/site/conocimientocspina/>.
- Ajuste precio, fijación precio, precio descuento y bonificaciones. Extraído el 22 febrero del 2018, desde <https://www.markteroslatam.com/>
- Teoría de la jerarquía de Alderfer. Extraído el 22 febrero del 2018, desde <https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teorias-modernas-de-motivacion/>
- Estilos de liderazgo en el sector empresarial. Extraído el 25 febrero del 2018, desde <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/habilidades-intrapersonales-pm/>
- Observación participativa simple. Extraído el 28 febrero del 2018, desde <https://www.clubensayos.com/temas-variados/>
- Sujeto de investigación. Extraído el 12 marzo del 2018, desde <http://www.lizardo-carvajal.com/sujeto-de-investigacion/>

- Principales estrategias de mercado. Extraído el 15 marzo del 2018, desde <https://marketingcocreador.wordpress.com/.../principales-estrategia>.
- Investigación de mercados. Extraído el 28 marzo del 2018, desde <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Motivación y la pirámide de Maslow Extraído el 4 abril del 2018, desde <https://motivacionytrabajoblog.wordpress.com/2016/11/03/motivacion-y-la-piramide-de-necesidades-de-maslow/>

ANEXOS

Cuestionario realizado a los clientes actuales de GolloÓptica

CUEST. No: _____

UBICACIÓN _____

ENTREVISTADOR: _____

FECHA _____ HORA _____

CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Buenos días (tardes):

Mi nombre es _____. Estamos realizando un estudio de mercado para identificar el perfil y los motivadores de compra de los visitantes a GolloÓptica, es importante su colaboración en nuestra encuesta ya que mediante esta podremos saber cuál es la imagen que usted percibe de la empresa; A la vez, esto nos ayudara al mejoramiento continuo de la calidad a fin de entregarle productos que satisfagan plenamente sus necesidades.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo y quisiera hacerle unas pocas preguntas al respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial.

De antemano agradecemos su colaboración.

A. ESTILO DE VIDA

- ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre?
 1. Apoyo organización de bien social
 2. Paso al campo/montaña/playa
 3. Lectura
 4. Andar en bicicleta
 5. Tiempo con amigos (as)
 6. Descanso en casa.
- ¿Qué tipo de estilo de vida le representa?
 1. Triunfador
 2. Intelectual
 3. Luchador
 4. Conservador
- ¿Qué tipo de personalidad lo define?
 1. Compulsivo
 2. Autoritario
 3. Sociable
 4. Ambicioso
 5. Intuitivo

B. MOTIVADORES DE VISITA

- ¿Cuáles razones le motivan a visitar GolloÓptica Heredia?
 1. Necesidad
 2. Facilidad de crédito
 3. Confianza
 4. Seguridad
 5. Recomendación
 6. Precio
 7. Variedad
- ¿Con quién acostumbra visitar las instalaciones de GolloÓptica Heredia? (*puede marcar varias opciones*)
 1. Hijos
 2. Padres
 3. Hermanos
 4. Compañeros de trabajo
 5. Amigos
 6. Solo
- ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrajo más de GolloÓptica?
 1. Distribución del espacio
 2. Decoración
 3. Exhibición
 4. Equipos Optométricos
 5. Servicio de salud visual
- ¿Cuál es su calificación hacia el servicio recibido por el personal de GolloÓptica?
E = Excelente MB = Muy Bueno M = Malo;
B = Bueno R = Regular MM = Muy Malo; D = Deficiente

C. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- ¿En qué fechas especiales visita con más frecuencia GolloÓptica Heredia?
 1. Entrada a Clases
 2. Vacaciones
 3. Día del Padre
 4. Día de la Madre
 5. Navidad
 6. Día particular
- ¿Qué artículos compra con mayor frecuencia en GolloÓptica Heredia?
 1. lentes medicados
 2. lentes de sol
 3. Aros
 4. Accesorios
 5. Lentes
 6. Examen de la vista
 7. Mantenimiento
 8. Otro, _____
- ¿Cuál es su forma de compra en GolloÓptica Heredia?
 1. Crédito
 2. Contado
 3. Apartado
 4. Ahorro
- ¿Con qué frecuencia visita la GolloÓptica?
 1. Quincenal _____
 2. Mensual _____
 3. Semestral _____
 4. Anual, _____
 5. No visita _____
- ¿Que influyen en la compra cuando visita la GolloÓptica?
 1. Estilo de vida _____
 2. Familia _____
 3. Situación económica _____
 4. Amigos _____
 5. Personalidad _____
 6. Marca _____

13. ¿Qué es lo que realmente le importa cuando está comprando lo que ofrece la GolloÓptica?

1. Precio _____ 3.Promociones _____ 5. Facilidad de pago _____
2. variedad _____ 4.Exclusividad _____ 6.Servicio.._____

14. ¿Cuál es el beneficio más importante que recibe de GolloÓptica?

1. Precio _____ 3. Accesibilidad _____ 5. Facilidad de pago _____
2. Garantía _____ 4. Mantenimiento _____ 6. Servicio _____

15. ¿Qué imagen tiene de la marca GolloÓptica?

- E = Excelente MB = Muy Bueno M = Malo;
B = Bueno R = Regular MM = Muy Malo; D = Deficiente

16. ¿Volvería a comprar en la GolloÓptica?

1. Si _____ 2. No _____ NR _____

C.MEDIOS DE COMUNICACIÓN

17. ¿Cuál es el medio de comunicación más importante por el que se informa de los temas de interés nacional?

1. Periódico 3. Radio 5. Medios digitales
2. Televisión 4. Revistas 6. Mensajes al móvil

18. Lee el periódico impreso al menos una vez por semana

1. Sí 2.No

19. ¿Cuál periódico impreso lee principalmente?

1. La Nación 3. La República 5. La Teja
2. El Financiero 4. Diario Extra

20. ¿Qué sección prefiere al leer el periódico de su preferencia?

1. Sección A 3. Política 5. Viva 7. Otro, _____
2. Economía 4. Deportes 6. Entretenimiento

21. Acostumbra a ver televisión con frecuencia

1. Sí 2.No

22. ¿Cuáles canales de televisión acostumbra ver? (puede seleccionar más de una opción)

1. Canal 6 3. Canal 11
2. Canal 7 4. Canal 13

23. ¿En qué franja horaria ve usted televisión con más frecuencia?

1. Matutino (6am – 7:30 am) 4. Intermedio meridiano (2pm – 6pm) 7. Nocturno
(9pm – 12mn)
2. Intermedio matutino (7:30am – 12md) 5. Vespertino (6pm – 8pm) 8. Otro,
_____ 3. Meridiano (12md – 2p.m.) 6. Intermedio vespertino (8pm – 9pm)

24. ¿Cuáles son los medios digitales a los que accede con frecuencia?

1. Nacion.com 3. El Financiero 5. Repretel.com
2. CrHoy.com 4. Teletica.com

25. ¿Qué red social utiliza para informarse?

1. Facebook 3. Instagram 5. Pinterest
2. Twitter 4. YouTube 6. Snapchat

26. Acostumbra a escuchar radio con frecuencia

1. Sí 2.No

27. ¿Cuáles emisoras escucha principalmente?

1. IQ Radio 3. Monumental 5. 95.5
2. Columbia Estéreo 4. Bésame 6. Radio Disney.

28. ¿Qué programas suele escuchar en esas emisoras?

1. Programación normal 3. Deportes 5. Programas matutinos
2. Noticias 4. Programas juveniles 6. Programas religiosos

29. Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad de GolloÓptica _____ (Heredia)

1. Sí 2.No

30. ¿En qué medio de comunicación vio, leyó o escucho esa publicidad?

1. Periódico 3. Radio 5. Medios digitales 6.Convenio institucional
2. Televisión 4. Recomendación 7. Volanteo

31. ¿Qué elementos o componentes recuerda de la publicidad de GolloÓptica _____ (Heredia)?
1. Modelos
 2. Colores
 3. Música
 4. Promoción
 5. Perifoneo
32. ¿Qué actividad le gustaría realizar mientras espera la consulta en GolloÓptica?
1. Escuchar música
 2. Ver TV
 3. Leer el Periódico, revistas,
 4. Interactuar con tecnología
33. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría informarse de las futuras promociones que realizara GolloÓptica?
1. Escritos
 2. Auditivos
 3. Visual
 4. Oral
34. ¿Con que puntaje calificaría usted la calidad del producto que recibió de GolloÓptica?
- E = Excelente MB = Muy Bueno M = Malo;
 B = Bueno R = Regular MM = Muy Malo; D = Deficiente

D. . ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

35. ¿Cuál es su Género?
- 1 Masculino
 - 2 Femenino
36. ¿Cuántas personas viven en su casa, sin incluir a la persona del servicio doméstico?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
 - +10
37. ¿Cuál es el último año de estudios que aprobó?
1. Primaria
 2. Secundaria
 3. Técnica
 4. Universitaria
 5. Posgrado
 6. Vocacional
38. ¿Cuál es su estado civil actual?
1. Soltero
 2. Casado
 3. Divorciado
 4. Separado
 5. Unión libre
 6. Viudo
39. ¿Usted es el Jefe de Familia del Hogar?
1. Sí
 2. No
40. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
1. Trabajador asalariado
 2. Trabajador independiente
 3. Ama de casa
 4. Estudiante
 5. Pensionado
41. ¿Nos podría decir si tiene hijos?, ¿cuántos?
1. Sí, _____
 2. No _____
42. ¿Nos podría decir cuántos hijos tiene?,
- 1 Hijo _____
 2. Hijos _____
 - 3 Hijos _____
 - 4 Hijos _____ más de 4 Hijos _____
43. ¿Nos podría indicar el rango de edad en que usted se encuentra?
1. De 18 a menos de 25 años
 2. De 25 a menos de 35 años
 3. De 35 a menos de 45 años
 4. De 45 a menos de 55 años
 5. De 55 a menos de 65 años
 6. Más de 65 años
44. ¿De los siguientes rangos, en cuál se ubica su ingreso familiar mensual?
1. Menos de ¢200.000
 2. De ¢200 mil a menos de ¢400 mil
 3. De ¢400 mil a menos de ¢600 mil
 4. De ¢600 mil a menos de ¢800 mil
 5. De ¢800 mil a menos de ¢1.000 millón
 6. De 1.000 millón a menos de ¢1.200 mil
 7. De 1.200 mil a menos de ¢1.400 mil
 8. De ¢1.400 mil y más
45. ¿Nos podría decir en qué cantón vive?
1. Heredia Central, _____
 2. Santo Domingo, _____
 3. San Rafael, _____
 4. Belén, _____
 5. San Pablo, _____
 6. San Isidro, _____
 7. Barva, _____
 8. Flores, _____
 9. Santa Barbara, _____
 10. Sarapiquí _____
 11. Otros _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

- Guía de observación aplicada a la competencia en las tres sucursales en Heredia centro.

Guía de observación

Fecha:

EVALUACION	E	MB	B	R	M	MM	D
EVALUACION DE LA TIENDA							
APARIENCIA EXTERNA							
ILUMINACION							
VITRINAS LIMPIAS Y ORDENADAS							
ARTICULOS LIMPIOS Y ORDENADOS							
LIMPIEZA GENERAL							
DECORACION							
SE EXPERIMENTA AMBIENTE COMODO							
DISTRIBUCION DEL ESPACIO							
ESTANTES Y ESPACIOS EN VITRINAS VACIOS							
EVALUACION DE PROMOCIONES							
SE IDENTIFICAN LAS PROMOCIONES							
PROMOCIONES VIGENTES							
TIENDA SEÑALIZADA (Rotulos comprensibles)							
EVALUACION DE PRODUCTO							
VARIEDAD DE MARCAS							
SURTIDO DE PRODUCTO							
CALIDAD DEL PRODUCTO							
APARIENCIA DEL PRODUCTO							
EVALUACION DEL VENDEDOR							
LA PRESENTACION DEL VENDEDOR							
EVALUACION EN BUSQUEDA DE INFORMACION							
IDENTIFICA EL VENDEDOR SUS NECESIDADES							
EL VOCABULARIO DEL VENDEDOR ES							
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO							
OFRECIMIENTO DE LAS PROMOCIONES							
DEMOSTRACION DEL PRODUCTO O SERVICIO							
MOSTRO ACTITUD INTERESADA DURANTE LA ATENCION							
EVALUACION DE FORMA DE PAGO							
OFRECIERON PLANES Y PLAZOS DE FINANCIAMIENTO							
EL TIEMPO DE ATENCION TRAMITES							

	MA	A	R	B	MB
PRECIO DEL PRODUCTO					
DETERMINAR EL PRECIO					

- Solicitud para convenios empresariales

SOLICITUD DE CRÉDITO PERSONAS JURIDICAS PLAN ASOCIACIÓN-COOPERATIVA



PDV: _____

Ejecutivo de Ventas: _____

Fecha de la solicitud: _____

Documentos indispensables que se deben adjuntar a esta solicitud:

- 1 - Copia de la cédula del representante legal actual.
- 2 - Copia de los autorizados a firmar órdenes de compra.
- 3 - Copia de la cédula Jurídica (opcional).
- 4 - Indispensable adjuntar copia de orden de compra, debe estar firmada por dos autorizados, indicar fecha de vencimiento.
- 5 - Indispensable adjuntar personería Jurídica original y vigente a la fecha del trámite.
- 6 - Indispensable copia de patente o permiso de funcionamiento.

Datos solicitados:

1. Nombre o razón social: _____
2. Siglas: _____
3. No. de cédula jurídica: _____
4. Representante legal: _____
5. Cédula representante legal: _____
6. Dirección exacta de empresa: _____
7. Teléfono empresa _____ ext. Teléfono de contacto en empresa _____ Fax _____
8. Dirección electrónica: _____
9. Número de empleados o asociados: _____

Datos referentes a la compra:



Observaciones: _____

Facturar a nombre de: _____

Datos referentes al pago de cuentas: _____

Dato referente al trámite de facturas: _____

Forma de pago: _____

(Preferiblemente por transferencia)

Si se elige el pago por transferencia enviar número de documento, fecha del mismo, monto depositado y banco donde se realizó el pago, detalle de las cuentas canceladas al siguiente correo: transferencia@grupogollo.com.

Monto del crédito solicitado:

Nombre del representante legal

Firma y No. cedula

POR FAVOR LLENE LA INFORMACIÓN SOLICITADA CON LETRA CLARA Y LEGÍBLE, NO HAGA TACHADURAS NI ALTERE LA INFORMACIÓN ANOTADA. MUCHAS GRACIAS.

- GolloÓptica Heredia



- Archivo y expedientes de GolloÓptica



- Publicaciones

Antes



Propuesta



- Eventos y actividades de GolloÓptica



- Regalías y premios



- Material de comunicación e información



- Material Visual mediante dispositivos de video



- Ferias externas de GolloÓptica

