
PLAN DE MERCADEO DE UNA ÓPTICA* LENTE DE CONTACTO

RESUMEN

El presente artículo es resumen de un trabajo de investigación de los alumnos de la asignatura Fundamentos de Mercadeo, orientado a proveer a una empresa de planeación y estrategias para lograr una mayor participación en el mercado de una de sus líneas de productos. Hace referencia a la problemática de mercadeo de las ópticas, oportunidades y amenazas de los lentes de contacto, BSC, técnicas para mejorar el posicionamiento, estrategias de ventas, modelo de encuestas de investigación de mercados.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación está enfocada en proveer a la empresa estrategias y una rigurosa planeación, que le permita posicionarse y tener una mayor participación en el mercado frente a una de sus líneas de productos que sea impulsadora de crecimiento para la empresa.

Nuestro plan de mercadeo estará enfocado en la línea de productos, lentes de contacto, el cual se quiere posicionar en el mercado como una solución alternativa y segura, para ver bien cómodamente sin la limitación de un marco de gafas y con el beneficio de tener una visión panorámica sin necesidad de una operación.

Ópticas Nova, al igual que muchas compañías nacionales, se está viendo afectada por la entrada de nuevos competidores internacionales, los cuales están captando mercado y disminuyendo la participación del mismo de las empresas nacionales; situación que va a aumentar a razón de los tratados de libre comercio y la globalización; por lo tanto, es necesario identificar qué estrategias le permitirán a Ópticas Nova lograr un posicionamiento en el mercado superior, que se mantenga en el tiempo, en cuanto a la línea de productos de lentes de contacto, frente a sus competidores directos.

* Presentado febrero de 2012, aprobado agosto de 2012.

Por lo anterior, es necesario presentar a la Pyme un plan de mercadeo que considere los contenidos y temáticas propuestos en el programa de Mercadotecnia¹, con el fin de proponer estrategias que le permitan a la compañía alcanzar sus metas y satisfacer las necesidades de los *stakeholders*² mediante el posicionamiento de los lentes de contacto que provee, como su línea impulsadora en el mercado, la cual mantendrá a Ópticas Nova como un líder reconocido en esta línea de productos y así mismo permitiéndonos adquirir experiencias fundamentales, como parte de un crecimiento profesional e integral.

El principal problema de las Pymes que se observa en este nicho de mercado es su incipiente conocimiento de efecto que tiene el *marketing* y del posicionamiento en la rentabilidad de los resultados de una empresa, ya que la compañía considera que invertir en la publicidad es un gasto innecesario, lo cual sustenta la socia mayoritaria Elizeth Beltrán al decir que “Yo ya sé quienes son mis clientes”. Pero lo relevante es cambiar la mentalidad al ver la situación desde una perspectiva distinta en la cual se pueden usar esos clientes que la compañía reconoce como estrella y tratar de establecer un segmento de enfoque o de un mercado meta, sobre el cual trabajar y así desarrollar un factor diferencial que genere valor y potencialice a la compañía con la adecuada estrategia.

Aplicando una investigación cuantitativa y descriptiva, cuantitativa en

cuanto a que se vale de estadísticas para demostrar su validez y confiabilidad, y descriptiva debido a que narra los factores que permitirán el cumplimiento del objetivo.

De acuerdo con el análisis situacional, en el comportamiento del sector de la salud visual es relevante observar que a causa de la emergente gran cantidad de proveedores, como laboratorios y proveedores de monturas a la que se ha tenido lugar durante este año, los costos para las ópticas se redujeron en un porcentaje considerable, lo cual es favorable para las mismas, ya que mediante la aplicación de distintas estrategias de mercadeo pueden ofrecer a los pacientes mejores oportunidades y beneficios para adquirir productos que se ajusten al presupuesto del consumidor.

Con la entrada de GMO se generó una alta presión, ya que esta compañía española entró arrasando en el mercado colombiano, lo que causó la salida del mercado de varias compañías que no estaban bien posicionadas en el mismo y así debilitando al resto; afortunadamente ese impulso ha venido decreciendo rápidamente, en especial por sus inconsistencias publicitarias y por el fracaso de Econópticas (una empresa filial), ya que daban a conocer una imagen de calidad y bajos precios, pero con lo que las personas se encontraban era con precios altos para una calidad aceptable y precios bajos para una calidad pésima. GMO se ha caracterizado por ofrecer una gran cantidad de promociones

1 El Programa de Mercadotecnia consiste en los temas contemplados a lo largo de sexto semestre de Contaduría Pública de la Universidad Externado de Colombia. Año 2011 - II

2 Significado en inglés como grupos de interés.

aparentemente generosas, invirtiendo en comerciales televisados con el fin de captar mercado en una mayor y creciente proporción; lo que no les ha dado resultado es que sus promociones en apariencia son favorables para todo el mundo, pero cuando se desarrolla la transacción comercial generan una gran cantidad de limitaciones y regulaciones, haciendo que el cliente no se beneficie de la promoción y salga desilusionado, adquiriendo algo que en realidad no deseaba.

La ventaja de las ópticas como GMO es que al tener tantos establecimientos su distribución es más rápida y eficiente, además de que ellos al poseer su propio laboratorio como algunas otras ópticas que aplicaron la estrategia de integración hacia atrás, agilizan la producción y entrega de los bienes.

Muchas veces las ópticas que no se enfocan en el cliente sino en el producto y el ingreso; a fin de aumentar la rentabilidad, aplican los peores materiales y los precios más altos simplemente por el nombre que poseen o la marca que representan sus bienes, sin tener en cuenta la satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidades visuales.

Complementando el análisis situacional, se encontraron los siguientes competidores: Multiópticas, GMO, Opticentro; así mismo se evidenciaron los siguientes competidores directos: Diher, Visión Total, Nuevo Milenio.

De otro lado, la ventaja competitiva sustentable o el factor diferenciador de Ópticas Nova se enfoca principalmente en

el servicio. La compañía lo define como “En Ópticas Nova, eres de la familia”; al ser una empresa familiar, cada cliente es tratado como tal, con lo cual la empresa busca la fidelización de los clientes a través de un trato de calidad que permite no solo la vinculación de un cliente sino de toda su familia (ya sea una familia en sí o una compañía). Dentro del mercado meta de la compañía se encuentran dos grandes grupos: empresas (Brigadas de salud visual) y familias; esta busca llegar a masas o grupos de clientes que tengan una relación en común, es decir un vínculo familiar o laboral. Esto lo logra mediante la vinculación de un cliente que atraiga a su grupo mediante beneficios e incentivos que satisfagan todas las necesidades y expectativas de los pacientes en el área de salud visual.

Teniendo en cuenta que este plan de mercadeo está centrado en la línea de producto lentes de contactos, su correspondiente mezcla de productos se compone de desechables, los cuales se clasifican por su color (15 colores), fórmula y marca (tres marcas); progresivos, que se subdividen por tipo de progresivo (2 gamas de productos) y material de lente, y cosméticos, los cuales se componen por color (15 colores) y por diseño (20 diseños).

Analizando el ciclo de vida del producto, se evidenció que actualmente los lentes de contacto, dependiendo del tipo de los mismos, atraviesan por distintas etapas del ciclo de vida. Muchos de ellos en su período de declinación se han visto en la necesidad de reinventarse mediante el uso de nuevos materiales que se adaptan mejor al ojo

o que ofrecen mejores beneficios en cuanto a visión.

– Los lentes de contacto con fórmula estaban llegando a su período de declinación, pero los laboratorios lo reinventaron colocándolo de nuevo en la etapa de introducción, realizándolo con un material con el cual se puede prolongar su uso en el ojo hasta por 2 días.

– Para las personas que pasan los 40 años y comienzan a sufrir de presbicia se desarrollaron los lentes progresivos que sirven para usarlos y ver a todas las distancias, lejos, intermedia y cerca, los cuales están finalizando la etapa de introducción e iniciando su etapa de crecimiento, ya que los precios se han estabilizado y se hace una distribución selectiva ante este segmento del mercado que son personas de edad.

– Los lentes de contacto de color estaban en una etapa de madurez en la cual los precios comenzaron a decaer rápidamente. La estrategia que se aplicó fue posicionar el producto creando un nuevo concepto y uso que fue el desarrollo de los lentes para Halloween, los cuales son los mismos lentes cosméticos solo que con diseños llamativos, para el uso en este tipo de celebraciones algo que a su vez incrementó la demanda de los lentes de color iniciales, poniendo a los lentes de Halloween en una etapa de introducción y a los de color en una etapa de crecimiento.

– Los lentes de contacto se enfrentan a diferentes amenazas y oportunidades dentro del mercado nacional, mencionadas a continuación:

OPORTUNIDADES

– Los lentes de contacto pueden ser un potenciador de desarrollo para la compañía al mostrar a la población la gran variedad de beneficios que el producto posee, al satisfacer no solo las necesidades visuales, sino el ego de las personas, lo cual incrementa la demanda.

– Los lentes de contacto son bienes excluidos de IVA.

– La mayoría de las familias vinculadas a la óptica son personas abiertas al cambio y que les gusta tener lo mejor sin importar el precio, ya que argumentan que el cuidado de los ojos es algo fundamental en lo cual no hay que escatimar.

Hoy las empresas tienen la obligación de proveer a sus trabajadores seguridad y salud ocupacional; parte de ésta es el cuidado visual, por lo cual las compañías solicitan la realización de brigadas visuales, aspecto en el cual se puede potenciar el uso de lentes, sobre todo para gafas de seguridad en los cuales muchas veces es difícil adaptar una fórmula.

– Las regulaciones impuestas, ya que una compañía que esté certificada posee cierta exclusividad y proyecta seguridad al consumidor para la adquisición del producto.

AMENAZAS

– Muchas veces la mala manipulación de las personas sobre los lentes puede tener efectos negativos sobre el ojo, ya sea por hongos en el lente o simple suciedad.

– Otro aspecto es que las manos están constantemente en contacto con el ojo y, si no se tienen las precauciones debidas, el daño sobre el ojo puede ser fatal.

– Las altas regulaciones que existen sobre este tipo de productos que muchas veces limita y obstaculiza su mercadeo.

Adicionalmente, dentro del plan de mercadeo se desarrolló la herramienta Balance Score Card (BSC), con el propósito de emplear las diferentes estrategias que el mismo proporciona en función de los objetivos planteados.

Financiero

Aumentar los ingresos operacionales en un 30% mensual con respecto a la línea de productos lentes de contacto.

Lograr reducir los costos en la compañía en un 5% mediante las buenas relaciones con los proveedores y los costos de calidad.

Aumentar los gastos administrativos en publicidad, posicionamiento, certificaciones e inversiones en planta en un 10%.

Cliente

Aumentar la participación en el mercado de Ópticas Nova con su línea de productos lentes de contacto.

Mejorar la satisfacción de los clientes, en cuanto a precio, presentación, calidad, distribución y servicio.

Generar un aumento en las ventas.

Procesos internos

Invertir en la mejora de las instalaciones y la capacidad instalada.

Disminuir los tiempos de procesos, reduciendo al mínimo el tiempo de entrega del producto.

Mejorar la calidad.

Aprendizaje y crecimiento

Incrementar el personal capacitado en lentes de contacto, para que provean una óptima información acerca del mismo.

Incrementar el sentido de pertenencia del recurso humano, para que los mismos contribuyan a la consecución de los objetivos.

Desarrolla una investigación de mercados y aplicar planes de mercadeo que permitan a la compañía mejorar constantemente y mantener vigente su presencia en el mercado.

Se propuso la aplicación de un listado de estrategias sobre el mercado objetivo en cuanto al producto, publicidad, precio, promoción y distribución.

A nivel de producto se debe analizar los niveles de calidad de los servicios que ofrece la empresa; que el empaque de los lentes de contacto cuente con la información necesaria para su uso o, en caso de inconvenientes o emergencia, los clientes puedan comunicarse con los proveedores o con Ópticas Nova para brindarles posibles recomendaciones por medio de la página web o números telefónicos, en

las consultas con el óptico ofrecer asesoramiento sobre el adecuado uso de los lentes y brindar excelentes servicios para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y, por último, ofrecer diferentes medios de pago para adquirir los lentes de contacto.

Con respecto a la publicidad se recomienda utilizar varios medios de comunicación, como Internet, anuncios en emisoras y publicaciones en periódicos; para informar a la población los beneficios de la compañía y el excelente servicio; diseñar folletos para ser entregados puerta a puerta para dar a conocer la entidad y los servicios que ofrece sobre el producto.

Para el precio, es conveniente ofrecer descuentos a los clientes ya que es una estrategia que permitirá tener a los usuarios motivados y de tal modo la participación en el mercado será más alta debido a que habrá mayor población interesada en el servicio y en la calidad del producto.

Otro tipo de estrategia está enfocada en la promoción del producto mediante el ofrecimiento a los clientes de un líquido gratis por la compra de sus lentes de contacto, crear políticas de descuento por pronto pago y realizar alianzas con empresas que necesiten del producto y servicio, ofreciendo así un descuento por cantidad.

Finalizando las estrategias, es relevante mencionar que para la distribución del producto es muy importante el tiempo de entrega del mismo a los clientes como un beneficio novedoso y no muy

desarrollado en el sector de la salud visual. Se sugiere desarrollar domicilios de entrega de lentes de contacto, en el cual se enviará al personal capacitado para que en su área de trabajo o domicilio se realice la adaptación de los lentes, a petición del cliente.

Ópticas Nova no cuenta con una investigación de mercados para la innovación de productos o servicios como tal, la administración no se enfoca en este aspecto; sin embargo, la misma realiza varios análisis con base en su experiencia, pues se trata de una empresa en la cual el administrador está directamente en contacto con los clientes, ya que se encarga también del área de ventas y por tanto de una u otra manera, sin necesidad de realizar una investigación profunda, conoce los intereses y necesidades de sus clientes y busca satisfacerlas mediante su gestión. Por otro lado, muchas veces son los proveedores, ej. los laboratorios, los que practican este tipo de investigaciones con Ópticas Nova, ya que al tener una excelente relación comercial estos buscan proveer los mejores productos para los clientes finales y a al mejor precio, ya que si Ópticas Nova crece los proveedores también.

Para lograr un alto posicionamiento, se aplicarán varias técnicas con el fin de alcanzar un mayor reconocimiento por medio de los pacientes. Las personas interesadas en los servicios de Ópticas Nova podrán adquirir toda la información que les permita conocer los servicios que esta óptica presta; para alcanzar este posicionamiento se diseñarán volantes, página web, vallas

y avisos publicitarios, carpetas de presentación y tarjetas de presentación.

Ópticas Nova quiere alcanzar un alto posicionamiento en el mercado y satisfacer las necesidades del cliente, llegando así a obtener mayor participación y brindar el servicio esperado por el usuario. Por ello se realizarán diferentes tácticas: tener convenios con los medios de comunicación, firmar un contrato con una estación radial, para poder hacer propaganda de la compañía, promocionado sus servicios, pero previo a esto se analizará el mercado, para saber actualmente cuál es la emisora más escuchada por el grupo de consumidores del servicio con el fin de tomar la decisión correcta y finalmente firmar contrato con la emisora más adecuada.

Poner un aviso llamativo en el periódico, ofreciendo promociones para llamar más la atención de los *stakeholders*; los clientes que asistan con mayor regularidad a los servicios, se les brindarán descuentos en bonos para las siguientes consultas o para la próxima compra de sus lentes de contacto, pues se les hace un reconocimiento por su fidelidad a la compañía.

Se harán invitaciones para la asistencia a conferencias en las que se permita conocer al grupo de interés más sobre Ópticas Nova y en éstas se darán beneficios de promociones, generando mayor confianza al cliente y alcanzando la participación que desea.

Los medios publicitarios que mencionamos, como volantes, vallas, afiches, carpetas de presentación y la página web,

tendrán el nombre, logotipo, mensajes y datos de ubicación de la compañía, con un diseño creativo e impactante para el usuario.

La implementación del plan de mercadeo se aplicará mediante un gran impulso publicitario, mediante el uso de diferentes medios de comunicación mencionados antes, los cuales permitirán a los clientes conocer más sobre la compañía y sus productos. Todos los beneficios de implementar una gran táctica de publicidad serán sumados a la apertura de un nuevo establecimiento de comercio, con el cual se brindarán los bonos de regalo y se distribuirán las tarjetas y carpetas de presentación. Se hará un relanzamiento de la página web que contendrá fotos y casos de personas que ya hayan adquirido lentes de contacto y que den fe de los beneficios del mismo. Y cada año se realizará una reunión en la que estarán presentes los clientes más fieles o clientes estrella, para darles a conocer lo último en cuidado visual y ofrecerles promociones, ya que además de ser clientes estrella, son clientes que ayudan a captar mercado, mediante el “voz a voz”, ya sea con la familia, amigos, compañeros y conocidos.

Con el propósito de incrementar las ventas, igualmente se desarrollará el “voz a voz”, una promoción difundida mediante esta modalidad, la cual es influyente hoy en día, que consistirá en que los jueves y viernes las familias clientes de la óptica que se acerquen a uno de sus establecimientos de comercio obtendrán sobre sus lentes de contacto un porcentaje de descuento equivalente al doble del número de miembros que

componen la familia, es decir, si una familia de 3 personas va a adquirir una caja de lentes de contacto, se dará un 6% de descuento y si es una familia de 10 personas el descuento será del 20%.

Se otorgarán incentivos a los trabajadores para contribuir con la disminución de los desperdicios de todo tipo, ya sea de papelería, de líquidos en el proceso de adaptación a los lentes de contacto, de tiempo en los procesos de atención al cliente y entrega del producto; destacando cada semana al empleado que mejor lo haya hecho y darle un beneficio económico o darle mayores facilidades de acceso a un producto de la óptica.

Con el propósito de no malgastar papel, se usará una herramienta tecnológica muy novedosa, como lo es el ipad, para mostrar las cotizaciones y en caso de que el cliente desee llevársela se le enviará al correo.

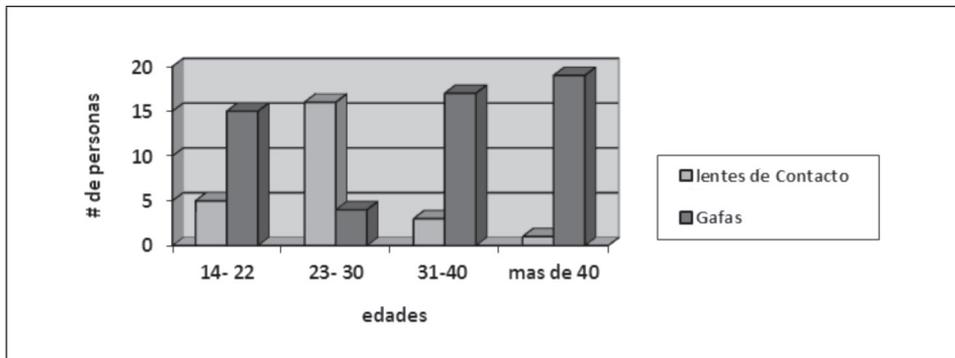
Dicho plan de mercadeo será evaluado mediante encuestas posteriores a la aplicación del plan, con el fin de monitorear el adecuado cumplimiento y sa-

tisfacción de los clientes; y de la misma forma, realizar los ajustes necesarios y requeridos para que el plan se ejecute de la manera más efectiva posible.

Así mismo, se realizarán evaluaciones a los asesores comerciales y profesionales de la salud visual con respecto al conocimiento que manejan sobre los nuevos tipos de lentes y sus beneficios; dado el caso en el cual se encuentren falencias se pedirá a los proveedores una capacitación más profunda y enfocada a lo que los clientes necesitan saber. Cada mes se monitorearán las cantidades vendidas para verificar que se esté cumpliendo el programa financiero; de lo contrario, será necesario revisar e impulsar las estrategias con el fin de conseguir lo propuesto. Cada semana se verificarán los costos y gastos generados por el personal, con el propósito de establecer cada mes el porcentaje de reducción y ahorro que se generó al tener en cuenta los costos de calidad.

Analizando los resultados de la aplicación de las encuestas practicadas a los diferentes clientes, se evidenció lo siguiente:

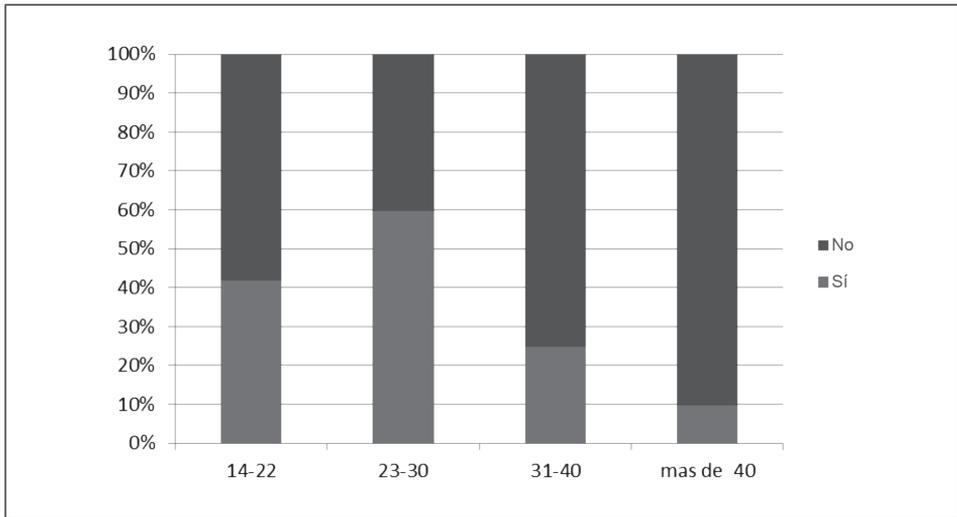
1. ¿Prefiere usted usar lentes de contacto o gafas para su uso diario?
Argumente su respuesta



El resultado de la encuesta aplicada a esta pregunta arrojó como resultado que el grupo de edades que más usa lentes de contacto oscila entre 23 y 30 años, exponiendo que al tener una vida social activa es más cómodo usar los lentes debido a que proporciona una vista panorámica que no se logra con el uso de las gafas, y se proyecta una mejor imagen al no tener algo que opaque la cara. Solo un

20% de las personas en este rango de edades optó por las gafas, exponiendo que nunca se han atrevido a probar los lentes de contacto; en los demás rangos de edades imperaron las gafas de un 75% a un 95%, exponiendo primordialmente que por descuido, desconocimiento, impaciencia, miedo y falta de dinero no los han podido probar.

2. ¿Conoce usted los beneficios de usar lentes de contacto?

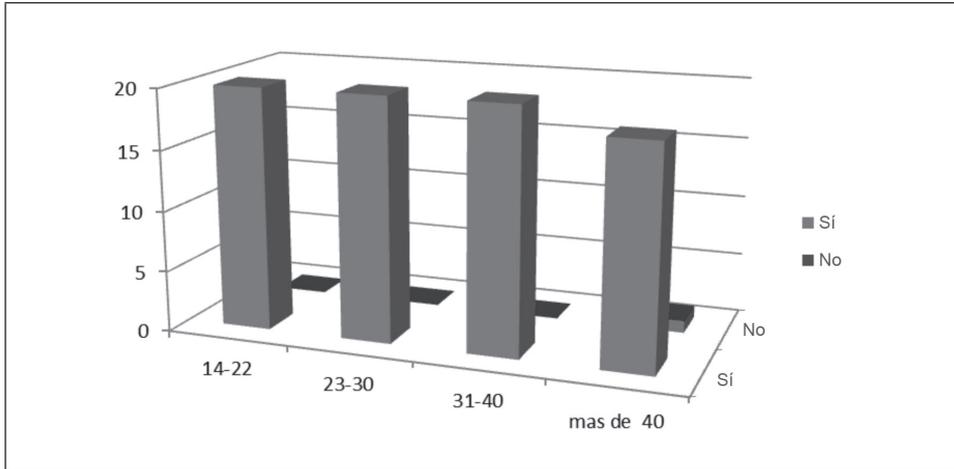


En esta pregunta se hace evidente la influencia de las variables demográficas y socio-económicas en las decisiones de compra de los consumidores, debido a que para las personas entre 23 y 30 años los lentes de contacto se convierten en un bien de especialidad, ya que sin importar el costo lo adquieren porque la influencia demográfica de la edad o la moda en ese rango lo establece; esta conclusión sale en función a la relación que se establece con la pregunta anterior, dado que un 20% de personas al parecer sin importar el beneficio adquieren el producto; por otro lado, en los rangos de 14 a 22 años hay una diferencia de 15% entre la

pregunta 1 y 2, lo cual indica que hay personas que con conocimiento de los beneficios no los adquieren, y lo mismo sucede con los rangos de 31 a 40 y más de 40 pero en un menor porcentaje.

Otro aspecto importante a tener en cuenta aquí es que el porcentaje de personas que conoce los beneficios en la muestra total es mucho menor al porcentaje de personas que las desconoce, sobre todo para las personas de más de 40 años para quienes hay un producto enfocado, en el cual se incrementarían las ventas, si se aumentara la información del mismo.

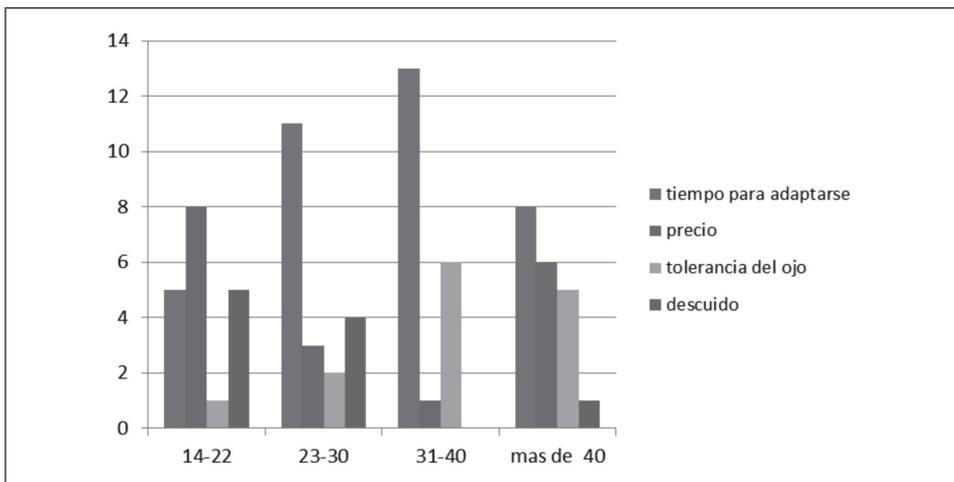
3. Sabiendo que los lentes son una alternativa excelente y segura para ver óptimamente sin necesidad de una operación y sin la limitación de un marco de gafas, ¿le interesaría acercarse a nuestra óptica para conocer más acerca de los beneficios de los mismos y las promociones que tenemos?



La respuesta a esta pregunta fue muy motivante y esperanzadora ante la aplicación de este plan de mercadeo, debido a que sin siquiera realizar el impulso publicitario hubo una respuesta casi unánimemente afirmativa, pues dentro

de los rangos de 14 a más de 40 años fue totalmente afirmativa la respuesta de un 98,75% de la muestra total de 80 personas; solo una persona de más de 40 años expuso que no, argumentando en resumidas cuentas su renuencia al cambio.

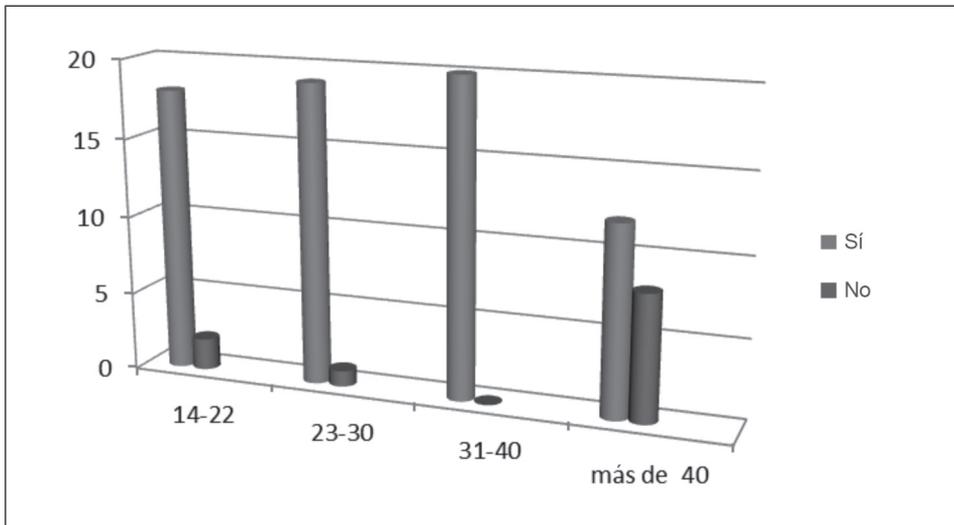
4. ¿Cuál cree que es su principal impedimento a la hora de adquirir unos lentes?



El objetivo de esta pregunta era saber en qué elemento centrarse como primera medida para dar satisfacción al cliente. A simple vista se puede observar que el tiempo para adaptarse fue el rango de edades entre 23 y más de 40 años, para los rangos entre 14 y 22 el que imperó fue el precio ya que en gran medida mu-

chas de las personas en este rango aún dependen del sustento de los padres. El problema del tiempo ya se había considerado por la administración y se constató mediante esta pregunta, un 46,25% de la muestra total no dispone del tiempo necesario para la adaptación, a razón de lo cual se formuló la siguiente pregunta.

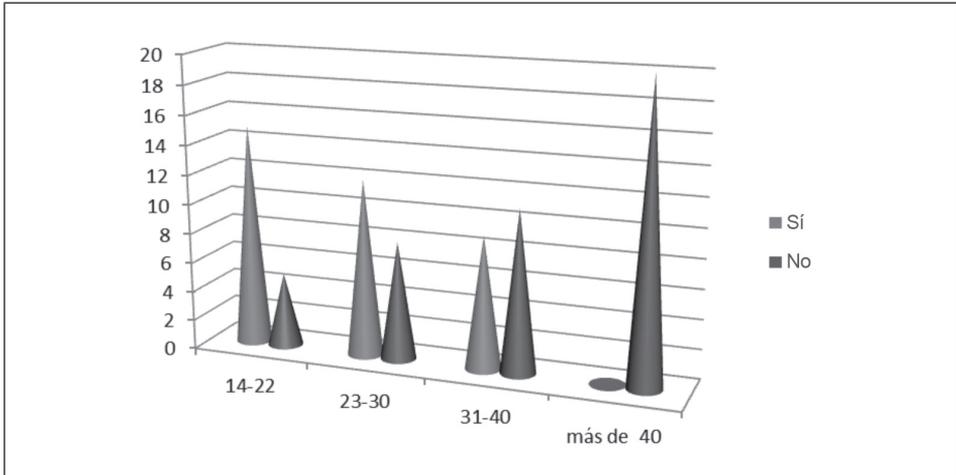
5. ¿Adquiriría los lentes si se le prestara un acompañamiento en su lugar de trabajo o domicilio para la adaptación de sus lentes de contacto?



Esta pregunta nos reveló que con una sencilla solución como esta del acompañamiento en la adaptación, de manera más rigurosa, incrementaría en gran medida la demanda del bien, satisfaciendo la necesidad del tiempo, ya que se iría al domicilio o área de trabajo, se satisface la necesidad de tolerancia del ojo, pues mediante varias sesiones se puede lograr el adecuado acoplamiento y finalmente se reduce la preocupación por descuido, en la medida en que en las sesiones se enseñará, de una mejor manera, el de-

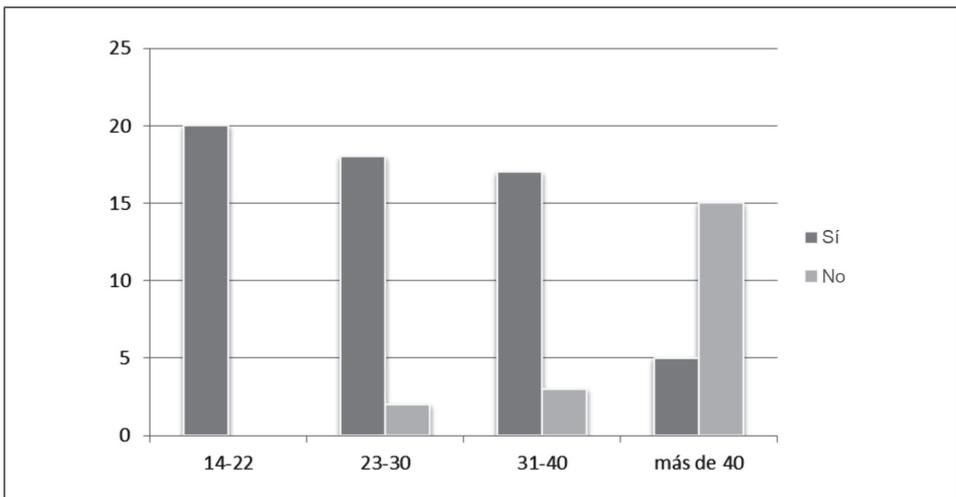
bido manejo en una área en la cual se encontrará la persona comúnmente. Un 86,25% de la muestra total respondió afirmativamente y solo en las edades de 14 a 22 el 90% con lo cual vemos, además, una solución al precio que ven los jóvenes, pues va más allá y se ve es la preocupación de los padres, por hacer una inversión y que por el descuido o mal manejo se pierda, aspecto que se soluciona en gran medida con el adecuado acompañamiento al joven.

6. ¿Conoce usted los lentes de contacto para Halloween, los usaría?



Aunque hay un buen conocimiento del producto por parte de los jóvenes, éste se va degradando en los demás grupos de edades, hasta ser de 0% en los de más de 40 años, aunque es razonable pensar que este grupo de personas no los va a adquirir debido a las variables psicológicas y conductuales que poseen; sin embargo, para las edades de 40 para atrás hay un potencial de mercado amplio y hay un desconocimiento del 40 % para esta muestra de 60 personas, lo cual requiere de un gran impulso y posicionamiento más efectivo.

7. ¿Preferiría usted que las cotizaciones y exámenes se le mostraran y entregaran en medios magnéticos y fueran enviados a su correo, con el fin de ser socialmente responsables? Si su respuesta es negativa, explique.



Como se puede observar, la mayoría de la muestra, más exactamente un 75%, está de acuerdo con la propuesta, lo cual tiene como beneficios la reducción en este mismo porcentaje de costos de papelería, y solo se mantendría una cantidad suficiente para satisfacer al restante 25% que lo requieren por razones expuestas, así: para las personas de 23 a 40 años comúnmente deben llevar, el valor de la cotización a las empresas y los de más de 40 años, que son la mayoría, lo requieren debido a su desconocimiento en el manejo de la tecnología.

Concluyendo este plan de mercadeo, se puede afirmar que mediante el impulso publicitario que contendrá los volantes informativos, el diseño de la página web, las vallas y avisos publicitarios en radio y prensa, las tarjetas, entre otros, definitivamente tendrá un efecto positivo en el incremento de la demanda, contribuyendo a alcanzar los objetivos financieros con respecto al incremento de los ingresos operativos en un 30%, impulsados adicionalmente por los bonos y promociones que de acuerdo con la encuesta tendrán una alta aceptación; adicionalmente se cumplirá el objetivo de incrementar el gasto en mercadeo con el fin de posicionar la línea de productos de lentes de contacto, que, como se verificó en las encuestas, no están bien posicionados; aspecto que es una ventaja para Ópticas Nova y para captar mercado, aumentando su participación en el mismo.

Adicionalmente, es relevante mencionar, como conclusión, otro aspecto que potencializaría el desarrollo de Ópticas

Nova, el cual es su enfoque en su ventaja competitiva, especializándose en buscar lo que los clientes requieren y satisfacerlo mediante una solución que sea económica y efectiva, aspecto que se planteó adoptando una estrategia y filosofía de *just in time* o *justo a tiempo*, aplicado a las relaciones con los proveedores para que los mismos le den a la compañía precios especiales y así satisfacer esta necesidad con los clientes. Así mismo, mediante políticas de incentivos, lograr reducir los tiempos de procesos de entrega y mejorar la calidad, prestando un servicio completo y riguroso de acompañamiento a los clientes tanto en la venta como en la postventa, la cual garantice una satisfacción completa de los requerimientos de los clientes.

Así mismo, la disminución de costos, en cuanto a los de calidad, se planteó principalmente con la reducción de tiempos y la eliminación del desperdicio de papelería, mediante uso de tecnología, lo cual supone una inversión en planta, aspectos que contribuyen igualmente al posicionamiento de una imagen socialmente responsable, la cual hoy día es muy importante para las personas a las hora de adquirir un bien.

Finalmente se vio la importancia de mantener un personal capacitado en los productos, además personas que sean capaces de enseñar a los clientes a usar los lentes y adaptarse a ellos, algo muy importante en cuanto a la imagen y ventaja competitiva de la empresa. A este aspecto se le dio solución mediante evaluaciones esporádicas que garanticen el adecuado manejo de los

temas y adicionalmente de los productos emergentes y novedosos para que el personal, al estar en contacto con el cliente, promueva e informe acerca de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip (s.f.). *Dirección de Mercado-tecnia*. (octava edición).

Pérez Mogollón, José Fernando; Lobão-Neto, Abner Augusto (s.f.) *Revista Panamericana de lentes de contacto-Parte 1: Materiales*

[http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm].

[<http://soyentrepreneur.com/como-hacer-publicidad-efectiva.html>].

[<http://teleformacion.edu.aytolacoruna.es/FISICA/document/fisicaInteractiva/OptGeometrica/historia/Historia.htm>].

[www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado].

[www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm].

[www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html].

[www.uv.es/cim/pyp-dem/descarga/tema001a.pdf].

[www2.udec.cl/enech2002/paper27.pdf].

ANEXO

MODELO DE ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La presente encuesta de investigación tiene como objetivo buscar estrategias que permitan a la compañía Óptica Nova alcanzar sus metas y satisfacer las

necesidades de los clientes. Por lo tanto, lo invitamos a diligenciar la encuesta con la mayor sinceridad posible. Esta encuesta es de carácter confidencial y con fines académicos.

Fecha encuesta:
Ciudad de la encuesta:
Teléfonos de contacto:

Edad	14-22	23-30	31-40	Más de 40

Sexo	F		M	
------	---	--	---	--

¿Prefiere usted usar lentes de contacto o gafas para su uso diario?

Lentes	
Gafas	

Conoce usted los beneficios de usar lentes de contacto?

Sí	
No	

¿Cuáles?

Pregunta: Sabiendo que los lentes son una alternativa excelente y segura para ver óptimamente sin necesidad de una operación y sin la limitación de un marco de gafas, ¿le interesaría acercarse a nuestra óptica para conocer más acerca de los beneficios de los mismos y las promociones que tenemos?

Sí	
No	

Pregunta: ¿Cuál cree que es su principal impedimento a la hora de adquirir unos lentes?

Tiempo de adaptación	
Precio	
Tolerancia del ojo	
Descuido	

Pregunta: ¿Adquiriría los lentes si se le prestara un acompañamiento en su lugar de trabajo o domicilio para la adaptación de sus lentes de contacto?

Sí	
No	

Explique

Pregunta: ¿Conoce usted los lentes de contacto para Halloween, los usaría?

Sí	
No	

Pregunta: ¿Preferiría usted que las cotizaciones y exámenes se le mostraran y entregaran en medios magnéticos y fueran enviados a su correo, con el fin de ser socialmente responsables? Si su respuesta es negativa, explique.

Sí	
No	

Explique

Gracias