

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROMOCIÓN DE VENTAS, PARA FORTALECER
LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DETALLISTAS DE
UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS
ÓPTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

CARLOS ALBERTO GONZÁLEZ DE LEÓN

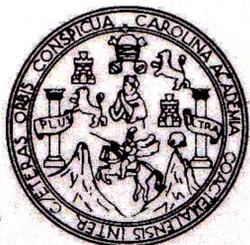
PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, ENERO DE 2014



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECISIETE DE FEBRERO DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 2-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 30 de enero de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 0148-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 19 de septiembre de 2013 y el trabajo de Tesis denominado "PROMOCIÓN DE VENTAS, PARA FORTALECER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DETALLISTAS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ÓPTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA". Que para su graduación profesional presentó el estudiante CARLOS ALBERTO GONZÁLEZ DE LEÓN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRELA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Ev.

Ingrid

Guatemala, 22 de noviembre del 2012

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho.

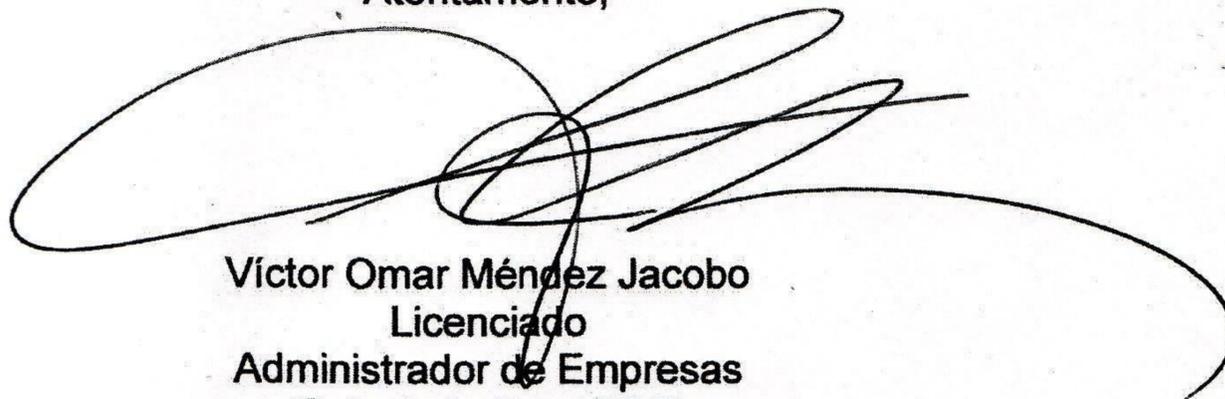
Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 11 de septiembre del 2012, procedí a asesorar al estudiante **Carlos Alberto González de León**, en la elaboración de su tesis titulada: **"PROMOCIÓN DE VENTAS, PARA FORTALECER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DETALLISTAS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ÓPTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un novedoso aporte para la organización objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Víctor Omar Méndez Jacobo
Licenciado
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
Vocal Segundo:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Tercero:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal Cuarto:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal Quinto:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática – Estadística	Licda. Thelma Marina Soberanis de Monterroso
Mercadotecnia – Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García
Administración – Finanzas	Lic. Julio Mauricio González Ruíz

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Secretario:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

ÍNDICE

Contenido	No. de página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Conceptos básicos de mercadotecnia	1
1.2 Estrategias de mercadotecnia	2
1.3 Mezcla de mercadotecnia	2
1.3.1 Producto	3
1.3.1.1 Clasificación de los productos	3
1.3.1.2 Niveles de producto	4
1.3.1.3 Atributos del producto	5
1.3.1.4 Ciclo de vida del producto -CVP-	6
1.3.2 Precio	8
1.3.2.1 Estrategias de fijación de precios	8
1.3.3 Plaza	9
1.3.3.1 Mayorista	11
1.3.3.2 Detallista	11
1.3.3.3 Funciones de los canales de distribución	11
1.3.3.4 Estrategia de plaza	13
1.3.4 Promoción	13
1.4 Comunicación	13
1.5 Mezcla promocional	15
1.5.1 Publicidad	15
1.5.2 Mercadeo directo	15
1.5.3 Mercadeo de Internet	15
1.5.4 Relaciones públicas/publicidad no pagada	16
1.5.5 Ventas personales	16

Contenido	No. de página
1.5.6 Promoción de ventas	16
1.5.6.1 Objetivo de la promoción de ventas	17
1.5.6.2 Programa de promoción de ventas	17
1.5.6.3 Promociones de ventas orientadas a consumidores	19
1.5.6.4 Promociones de ventas orientadas a intermediarios	23
1.5.6.5 Promociones de ventas orientadas a la fuerza de ventas	25
1.6 Estrategias de mercadotecnia en base al ciclo de vida del producto	26
1.7 Empresa de servicios de optometría y contactología	28
1.7.1 Óptica	28
1.7.2 Empresa de ensamble óptico	28
1.8 Montura	29
1.9 Foda	30
1.8.1 Factores internos (fortalezas y debilidades)	30
1.8.2 Factores externos (oportunidades y amenazas)	31

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ÓPTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	32
2.1.1 Proceso del diseño de la muestra	32
2.1.2 Unidad de análisis	33
2.2 Antecedentes de la empresa de servicios y productos ópticos	33
2.3 Estructura organizacional	34
2.4 Filosofía empresarial	35
2.5 Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia	35
2.5.1 Producto	35
2.5.1.1 Características de las monturas	36
2.5.1.2 Atributos: marca, empaque, etiqueta	36

Contenido	No. de página
2.5.2 Precio	38
2.5.2.1 Estrategia de fijación de precio	39
2.5.2.2 Ventas	39
2.5.3 Plaza	41
2.5.4 Promoción	42
2.6 Análisis del entorno	43
2.6.1 Análisis del macroentorno	43
2.6.1.1 Condiciones económicas	43
2.6.1.2 Factores demográficos	45
2.6.1.3 Factores político-legales	46
2.6.2 Análisis del microentorno	46
2.6.2.1 Mercado	46
2.6.2.2 Proveedores	47
2.6.2.3 Intermediarios	48
2.6.2.4 Competencia	48
2.6.2.5 Compañía	49
2.6.2.6 Públicos	50
2.7 Participación de mercado de Óptica Riva	50
2.8 Hallazgos relevantes obtenidos del cliente real (distribuidores detallistas)	51
2.8.1 Perfil	51
2.8.1.1 Locación de actividades	51
2.8.1.2 Sucursales	52
2.8.1.3 Presencia en el mercado	52
2.8.2 Comportamiento de ventas	53
2.8.3 Precios de monturas más vendidas	57
2.8.4 Comportamiento de compra	59
2.8.5 Frecuencia de compra	60
2.8.6 Características más importantes de las monturas ópticas	61

Contenido	No. de página
2.8.7 Factores que influyen en la compra de monturas ópticas	62
2.8.8 Satisfacción el producto y servicio	63
2.8.9 Relación precio-calidad	64
2.8.10 Medios de comunicación para acciones promocionales	65
2.8.11 Promociones de venta que realiza la competencia de Óptica Riva	66
2.8.12 Gustos y preferencias con relación a las técnicas de Promociones de ventas	67
2.8.13 Técnica de promoción de ventas que desea recibir	69
2.8.14 Preferencia por técnica de promoción de venta para compradores finales	70
2.8.15 Medio por el cual desea enterarse de las promociones de ventas un distribuidor de monturas	71
2.9 Hallazgos relevantes obtenidos del cliente potencial (distribuidores detallistas)	72
2.9.1 Perfil	72
2.9.1.1 Locación de actividades	72
2.9.1.2 Sucursales	73
2.9.1.3 Presencia en el mercado	74
2.9.2 Comportamiento de ventas	74
2.9.3 Precios de monturas más vendidas	77
2.9.4 Comportamiento de compra	78
2.9.5 Frecuencia de compra	79
2.9.6 Tipo de montura más vendida	80
2.9.7 Factores que influyen en la compra	81
2.9.8 Satisfacción del producto y servicio	82
2.9.9 Relación precio-calidad	83
2.9.10 Medios de comunicación	84
2.9.11 Promociones de ventas que realizan los proveedores	

Contenido	No. de página
de monturas	85
2.9.12 Gustos y preferencias con relación a las técnicas de promociones de ventas.	86
2.9.13 Técnica de promoción de venta que desean recibir	87
2.9.14 Técnica de promoción de ventas para compradores finales	88
2.9.15 Medio que desea enterarse de las promociones de ventas de un distribuidor de monturas	89
2.9.16 Conocimiento de Óptica Riva como proveedor de monturas	90
2.10 Análisis FODA de Óptica Riva	91
2.10.1 Fortalezas	91
2.10.2 Oportunidades	91
2.10.3 Debilidades	91
2.10.4 Amenazas	92
2.10.5 Estrategias FO (fortalezas-oportunidades)	92
2.10.6 Estrategias DO (debilidades-oportunidades)	92
2.10.7 Estrategias FA (fortalezas-amenazas)	92
2.10.8 Estrategias DA (debilidades-amenazas)	93

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE VENTAS, PARA FORTALECER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DETALLISTAS DE ÓPTICA RIVA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Justificación	95
3.2 Objetivos de la propuesta	96
3.2.1 Objetivo general	96
3.2.2 Objetivos específicos	96
3.3 Estrategias propuestas	96
3.3.1 Incremento de la fuerza de ventas	97

Contenido	No. de página
3.3.1.1 Objetivo	97
3.3.1.2 Definición del puesto	98
3.3.1.3 Descripción del proceso de contratación	98
3.3.1.4 Salario y comisiones	99
3.3.1.5 Inversión en estrategia de contratación de vendedor	100
3.3.2 Táctica 1: implementación de la promoción de ventas al detallista con la técnica de sorteo de un vale por Q4,000.00	101
3.3.2.1 Definición	101
3.3.2.2 Objetivos	101
3.3.2.3 Grupo objetivo	101
3.3.2.4 Descripción	101
3.3.2.5 Encargado de la acción	102
3.3.2.6 Inversión	104
3.3.2.7 Evaluación y control	104
3.3.2.8 Plan de acción	105
3.3.3 Táctica 2: implementación de promoción de ventas al detallista con la técnica de exhibidores para monturas	106
3.3.3.1 Definición	106
3.3.3.2 Objetivos	106
3.3.3.3 Grupo objetivo	106
3.3.3.4 Descripción	106
3.3.3.5 Responsable de la acción	107
3.3.3.6 Inversión	108
3.3.3.7 Evaluación y control	109
3.3.3.8 Plan de acción	109
3.3.4 Táctica 3: implementación de la promoción de ventas al detallista con la técnica de descuento por medio de certificados	110
3.3.4.1 Definición	110
3.3.4.2 Objetivos	110

Contenido	No. de página
3.3.4.3 Grupo objetivo	111
3.3.4.4 Descripción	111
3.3.4.5 Responsable de la acción	112
3.3.4.6 Inversión	114
3.3.4.7 Evaluación y control	114
3.3.4.8 Plan de acción	115
3.3.5 Táctica 4: implementación de la promoción de ventas al detallista con la técnica de descuento por volumen de compras	115
3.3.5.1 Definición	115
3.3.5.2 Objetivos	116
3.3.5.3 Grupo objetivo	116
3.3.5.4 Descripción	116
3.3.5.5 Responsable de la acción	117
3.3.5.6 Inversión	118
3.3.5.7 Evaluación y control	119
3.3.5.8 Plan de acción	1 19
3.3.6 Táctica 5: implementación de promoción de ventas al detallista con la técnica de bonificación de una armazón óptica	120
3.3.6.1 Definición	120
3.3.6.2 Objetivos	120
3.3.6.3 Grupo objetivo	120
3.3.6.4 Descripción	120
3.3.6.5 Responsable de la acción	122
3.3.6.6 Inversión	122
3.3.6.7 Evaluación y control	123
3.3.6.8 Plan de acción	123
3.3.7 Táctica 6: implementación de promoción de ventas al detallista con la técnica de capacitación	124
3.3.7.1 Definición	124

al detallista con la técnica de capacitación	124
3.3.7.1 Definición	124
Contenido	No. de página
3.3.7.2 Objetivos	125
3.3.7.3 Grupo objetivo	125
3.3.7.4 Descripción	125
3.3.7.5 Temas a impartir en la capacitación	125
3.3.7.6 Capacitador	126
3.3.7.7 Locación de la capacitación	126
3.3.7.8 Encargado de la acción	127
3.3.7.9 Inversión	127
3.3.7.10 Evaluación y control	128
3.3.7.11 Plan de acción	128
3.3.8 Cronograma de actividades de promoción de ventas	129
3.3.9 Presupuesto total	129
3.3.10 Relación beneficio/costo	130
Conclusiones	132
Recomendaciones	133
Bibliografía	134
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Título	No. de página
1.	Clasificación de productos según su uso	3
2.	Clasificación de productos según su durabilidad	4
3.	Niveles de producto	4
4.	Atributos del producto	5
5.	Funciones específicas de un canal de distribución	12
6.	Técnicas de promoción de ventas dirigidas a consumidores	20
7.	Técnicas de promoción de ventas dirigidas a intermediarios	23
8.	Técnicas de promoción de ventas dirigidas a la fuerza de ventas	26
9.	Estrategias de mercadotecnia por etapa del ciclo de vida	27
10.	Proveedores de monturas oftálmicas de Óptica Riva	47
11.	Distribuidores de monturas oftálmicas, competencia directa	49
12.	Matriz FODA de Óptica Riva	94
13.	Estrategia de promoción de ventas	97
14.	Descripción del proceso de contratación	99
15.	Detalles técnicos del número para el sorteo	102
16.	Promoción de ventas propuesta con la técnica de sorteo	103
17.	Detalles técnicos del volante para el sorteo	104
18.	Detalles técnicos del volante para exhibidores	107
19.	Promoción de ventas propuesta con la técnica de exhibidores para monturas	108
20.	Detalles técnicos del certificado de descuento	112
21.	Promoción de ventas propuesta con la técnica de descuento	113
22.	Detalles técnicos del volante de descuento	113
23.	Detalles técnicos del volante de descuento	117
24.	Promoción de ventas propuesta con la técnica de descuento	118
25.	Detalles técnicos del volante para bonificación	121
26.	Promoción de ventas propuesta con la técnica de bonificación	122

Tabla	Título	No. de página
27.	Detalles técnicos de la invitación a la capacitación	126
28.	Promoción de ventas propuesta con la técnica de capacitación	127
29.	Cronograma de actividades promoción de ventas	129

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1.	Precios sugeridos a comprador final por línea de monturas	39
2.	Ventas de armazones ópticas en valores por mes y año	41
3.	Recaudación de IVA importaciones, clasificadas por sección del sistema arancelario centroamericano (millones de quetzales)	44
4.	Importaciones de monturas de gafas por valor según sistema sistema arancelario centroamericano (valor US \$)	45
5.	Participación de mercado de Óptica Riva	50
6.	Perfil de los clientes distribuidores detallistas reales	53
7.	Tipo de montura más vendida según los clientes distribuidores detallistas reales	56
8.	Precios de monturas que más venden los clientes distribuidores detallistas reales	57
9.	Características más importantes de una montura según los clientes distribuidores detallistas reales	61
10.	Satisfacción del producto y servicio según los clientes distribuidores detallistas reales	63
11.	Relación precio-calidad de las monturas, según los clientes distribuidores detallistas reales	64
12.	Interés por técnica de promoción de ventas según los clientes distribuidores detallistas reales	68
13.	Medio publicitario por el cual desea conocer las promociones de ventas de un distribuidor de monturas	71
14.	Perfil de los clientes distribuidores detallistas potenciales	73
15.	Precios de monturas que más venden los clientes distribuidores detallistas potenciales	77
16.	Tipo de montura más vendida según los clientes distribuidores detallistas potenciales	80

No.	Título	No. de página
17.	Características más importantes de una montura según los clientes distribuidores detallistas potenciales	81
18.	Calificación de atributos del servicio, según los clientes distribuidores detallistas potenciales	82
19.	Relación precio-calidad de las monturas, según los clientes distribuidores detallistas potenciales	83
20.	Interés por técnica de promoción de ventas según los clientes distribuidores detallistas potenciales	86
21.	Medio publicitario por el cual desea conocer las promociones de ventas de un distribuidor de monturas	90
22.	Conocimiento de Óptica Riva como proveedor de monturas	90
23.	Comisiones por volumen de ventas	100
24.	Inversión en vendedor para el período de promoción de ventas	100
25.	Inversión en implementación de promoción de ventas con la técnica de sorteo	104
26.	Plan de acción implementación de la promoción de ventas con la técnica de sorteo	105
27.	Inversión en implementación de promoción de ventas con la técnica de exhibidores para monturas	108
28.	Plan de acción implementación de promoción de ventas con la técnica de exhibidores para monturas	109
29.	Inversión en implementación de promoción de ventas con la técnica de descuento	114
30.	Plan de acción implementación de promoción de ventas con la técnica de descuento	115
31.	Inversión en implementación de promoción de ventas con la técnica de descuento	118
32.	Plan de acción implementación de la promoción de ventas con la técnica de descuento	119

No.	Título	No. de página
33.	Inversión en implementación de promoción de ventas con la técnica de bonificación	123
34.	Plan de acción implementación de promoción de ventas con la técnica de bonificación	124
35.	Inversión en implementación de promoción de ventas con la técnica de capacitación	127
36.	Plan de acción implementación de promoción de ventas con la técnica de capacitación	128
37.	Presupuesto total	130
38.	Beneficios del proyecto	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Título	No. de página
1.	Ciclo de vida del producto	7
2.	Canales de distribución de consumo	10
3.	Proceso de comunicación	14
4.	Proceso de promoción de ventas	19
5.	Montura oftálmica	29
6.	Empaque de monturas oftálmicas económicas	37
7.	Estuche de monturas oftálmicas finas e intermedias	37
8.	Empaque de monturas oftálmicas finas e intermedias	38
9.	Canal de distribución que utiliza Óptica Riva	42

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Título	No. de página
1.	Venta de monturas en Quetzales 2008 – 2012	40
2.	Ventas de monturas al mes según los clientes distribuidores detallistas reales	54
3.	Inventario de monturas al momento de ser encuestados los clientes distribuidores detallistas reales	55
4.	Competitividad de los precios de monturas de Óptica Riva según los clientes distribuidores detallistas reales	58
5.	Distribuidores mayoristas de monturas donde también adquieren monturas los clientes distribuidores detallistas reales	59
6.	Frecuencia de compra de monturas según los clientes distribuidores detallistas reales	60
7.	Factor que influye en la compra de monturas en Óptica Riva, según los clientes distribuidores detallistas reales	62
8.	Medios de comunicación que utilizan las distribuidores mayoristas de monturas, según los clientes distribuidores detallistas reales	65
9.	Promociones de ventas que realizan los competidores de Óptica Riva	67
10.	Promoción de ventas que desean recibir los clientes detallistas reales	69
11.	Promoción de ventas para compradores finales que desean recibir los clientes distribuidores detallistas reales	70
12.	Venta de monturas al mes según los clientes distribuidores detallistas potenciales	75
13.	Inventario de monturas al momento de ser encuestados los clientes distribuidores detallistas potenciales	76
14.	Distribuidores mayoristas de monturas donde también adquieren monturas los clientes distribuidores potenciales	78

Gráfica	Título	No. de página
15.	Frecuencia anual de compra de monturas según los clientes distribuidores detallistas potenciales	79
16.	Medios de comunicación que utilizan las distribuidoras mayoristas de monturas según los clientes distribuidores detallistas potenciales	84
17.	Promociones de ventas que realizan los proveedores de monturas	85
18.	Promoción de ventas que desean recibir los clientes distribuidores detallistas potenciales	88
19.	Promoción de ventas para compradores finales que desean recibir los clientes distribuidores detallistas potenciales	89

INTRODUCCIÓN

Para que toda empresa dentro de un mercado determinado se desarrolle a plenitud y obtenga los mayores beneficios para la misma debe utilizar las herramientas mercadológicas que le permitirán explotar al máximo el potencial de sus recursos.

Óptica Riva es una empresa de carácter familiar, la cual se dedica al servicio de la salud visual, a la vez también desarrolla la actividad económica de distribución de monturas a clientes intermediarios y compradores finales.

El presente documento de investigación está constituido por tres capítulos. El primer capítulo es el marco teórico, el cual detalla los diferentes fundamentos teóricos que fueron importantes en el desarrollo de la investigación, entre algunos de ellos se encuentran: mezcla de mercadotecnia, promoción de ventas, empresa de servicios de optometría y contactología, FODA, entre otros.

El segundo capítulo determina la situación mercadológica actual de Óptica Riva, se detallan diferentes aspectos como: metodología de la investigación, antecedentes de la empresa, hallazgos relevantes en los clientes externos reales y potenciales, la descripción de la mezcla de mercadeo, etc.

El tercer capítulo, es la propuesta de promoción de ventas para fortalecer los canales de distribución detallistas de Óptica Riva, consta de justificación, objetivos y el desarrollo de tácticas de promoción de ventas, utilizando distintas actividades, por último las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se definen los aspectos teóricos que conlleva la realización de la presente investigación, lo cual permite una mejor comprensión de los capítulos posteriores.

1.1 Mercadotecnia

“El concepto de marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.” (8:20)

“El proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (1:7)

1.1.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia

- Necesidad: “estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto, conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).” (16:s.p)
- Deseo: los deseos son necesidades humanas transformadas, estas adquieren diferentes formas de acuerdo a las preferencias, gustos, personalidad y costumbres de cada persona.
- Demanda: es cuando las personas tienen el poder adquisitivo sobre un producto o servicio, el cual necesitan o desean para satisfacerse.

- Valor: “es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.” (8:8)
- Satisfacción: es el grado o nivel que el producto o servicio ha desempeñado y llenado las expectativas del cliente al adquirir o utilizar el mismo.
- Calidad: es la percepción que el cliente realiza sobre las características y atributos del producto o servicio ofrecidos y el desempeño de los mismos al momento de satisfacer su necesidad o deseo.

1.2 Estrategias de mercadotecnia

Una estrategia en su forma más amplia, es aquella que presenta un rumbo de acción claro y bien definido, para alcanzar los objetivos y metas.

Las estrategias de mercadotecnia son el rumbo de acción que guiará a la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener un beneficio de ellos, generalmente económico, la base fundamental de la estrategias es la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) con la que pretende alcanzar los objetivos organizacionales.

1.3 Mezcla de mercadotecnia

“El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés. Estos cuatro factores –producto, precio, lugar (distribución) y promoción- son los elementos de la mezcla de marketing. La función básica del marketing es combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado.” (1:8)

1.3.1 Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (8:7)

“Un producto es más que la suma de sus características físicas. El consumidor compra el producto total, una combinación de atributos tangibles e intangibles que puedan satisfacer sus necesidades y deseos.” (4:414)

1.3.1.1 Clasificación de los productos

Los productos se pueden dividir de diversas maneras, dependiendo del enfoque o análisis de los mismos, según su uso o utilidad los productos pueden ser de consumo o industriales. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Clasificación de productos según su uso

Tipo	Definición
De consumo	Son aquellos que se compran para el consumo en hogares o familias y que pueden ser utilizados sin procesar.
Industriales	Son aquellos que se compran para la producción y fabricación de otros bienes o para una determinada actividad mercantil.

Fuente: elaboración propia, con base en Jany Castro, J. N. 2005. Gerencia comercial: un enfoque operativo. 1a. ed. Colombia. Fondo Educativo Panamericano. P.368

Los productos también pueden ser clasificados según su durabilidad en: perecederos, semiperecederos, duraderos y servicios. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Clasificación de productos según su durabilidad

Tipo	Definición
Perecederos	Son todos aquellos productos tangibles, que se consumen de una forma rápida y no duran mucho tiempo en el punto de compra, como lácteos, carnes, etc
Duraderos	Son todos aquellos productos tangibles, que poseen una vida útil mayor, ya que generalmente no se destruyen fácilmente, como lo son máquinas, vehículos, televisores, monturas oftálmicas u ópticas, etc.
Servicios	Son satisfactores de necesidades generalmente intangibles, heterogéneas y que se consumen al mismo tiempo que es brindado, servicio de exámenes de la vista.

Fuente: elaboración propia, con base en Jany Castro, J. N. 2005. Gerencia comercial: un enfoque operativo. 1a. ed. Colombia. Fondo Educativo Panamericano. P.367

1.3.1.2 Niveles del producto

Existen cinco niveles o dimensiones diferentes del producto, de acuerdo a las características que se le otorgan al mismo, cada nivel otorga un mayor beneficio para el consumidor (valor), para la satisfacción del mismo. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Niveles del producto

No. de nivel	Nivel	Descripción
Primer nivel	Beneficio básico	Es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. Ejemplo: compra de lentes para ver mejor.
Segundo nivel	Producto básico	Es cuando se convierte el beneficio básico en un producto básico. Ejemplo: al adquirir lentes se incluye un estuche y un limpiador.

Continuación...

No. de nivel	Nivel	Descripción
Tercer nivel	Producto esperado	Es un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren un producto. Ejemplo: al comprar unos anteojos se espera que los lentes no estén rayados o la armazón torcida.
Cuarto nivel	Producto aumentado	Es aquel que supera las expectativas de los consumidores o usuarios. Ejemplo: al adquirir unos anteojos el proveedor ofrece ajuste de la montura gratis.
Quinto nivel	Producto potencial	Son todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Ejemplo: que los lentes sean más delgados y resistentes.

Fuente: elaboración propia, con base en Kotler, P. y Lane Keller, K. 2006. Dirección de marketing. 12a. ed. México. Pearson Educación. P. 372

1.3.1.3 Atributos del producto

Los atributos del producto son todas aquellas características y distintivos que conlleva un producto, los cuales permiten diferenciar unos de otros y facilitar el posicionamiento de los mismos en la mente de los consumidores. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Atributos del producto

Atributo	Descripción
Marca	Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia.
Etiqueta	Contiene la información escrita sobre el artículo o producto.

Continúa...

Continuación...

Atributo	Descripción
Envase	Se define como el contenedor directo del producto, para proteger sus características físicas o químicas; el envase debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor final.
Empaque	Conocido también como envase secundario, es un contenedor producto, con unitario o colectivo que sirve para dar presentación a impresos gráficos; contiene información relativa del producto.
Embalaje	Es un contenedor colectivo, que agrupa varios envases primarios o secundarios, con la finalidad de unificarlos, protegerlos, facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución, también se le conoce como envase de distribución.

Fuente: elaboración propia, con base en Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. A. 2009 Fundamentos de marketing.1a. ed. México, Pearson Education. P. 219

1.3.1.4 Ciclo de vida del producto -CVP-

“Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.” (8:337) (Véase figura 1)

Primera etapa. Desarrollo del producto: es la etapa inicial del ciclo de vida, en la cual la empresa genera y desarrolla una idea para convertirla en producto, este periodo es netamente de inversión para desarrollar el producto.

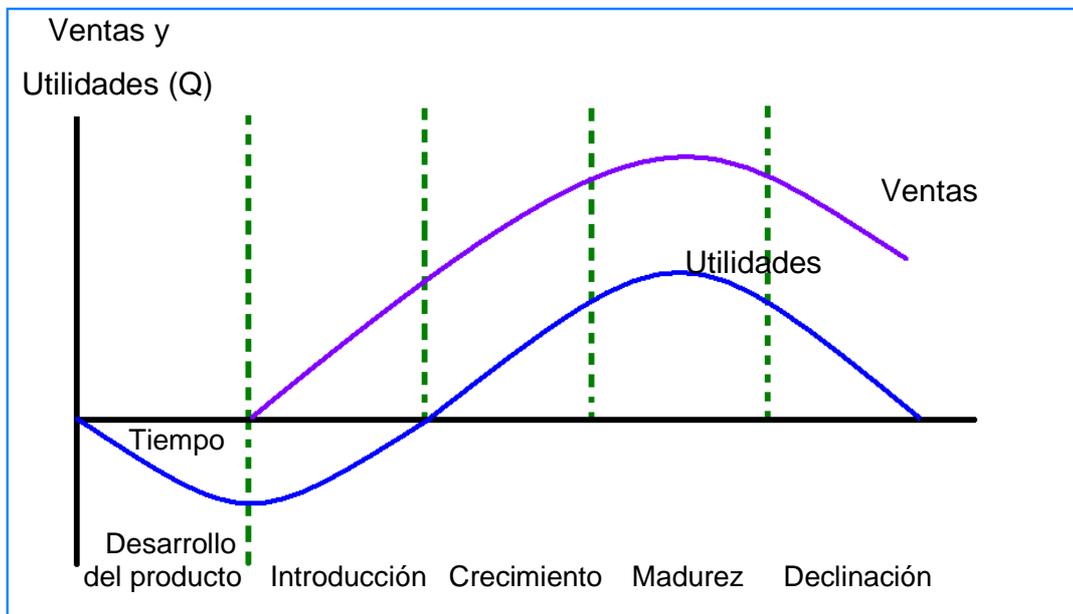
Segunda etapa. Introducción: es una etapa de bajo crecimiento en las ventas. No existen utilidades debido a los costos elevados de introducir el nuevo producto al mercado.

Tercera etapa. Crecimiento: es una etapa de crecimiento de las ventas y utilidades de forma rápida, debido a que el producto ha tenido una buena adaptación en el mercado.

Cuarta etapa. Madurez: durante este período las ventas se establecen en un nivel determinado, ya que el producto ha obtenido la aceptación por los clientes potenciales. Durante este período se incrementan los costos de mercadeo para prolongar la etapa de madurez y obtener así, un largo período de buenas utilidades.

Quinta etapa. Decadencia: final del ciclo de vida del producto, ya que disminuyen las ventas notablemente y por consecuencia las utilidades provenientes de las mismas.

Figura 1
Ciclo de vida del producto



Fuente: elaboración propia, con base en ciclo de vida del producto. Consulta realizada el 5 de agosto del 2011. <http://www.emprendedoresnews.com/tips/marketing/estrategias-del-ciclo-de-vida-del-producto.html>

1.3.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (8:353)

“Si bien el precio se analiza con base en el importe monetario que se intercambia por un artículo, el costo de un producto para el consumidor incluye el tiempo, la actividad mental y el esfuerzo de comportamiento.” (1:66)

1.3.2.1 Estrategias de fijación de precios

El precio del producto varía de acuerdo a la etapa del ciclo de vida del producto, en la etapa de introducción de un producto existen dos estrategias esenciales de fijación de precios, de las cuales la organización debe escoger para alcanzar los objetivos, estas son: estrategia de precios de penetración y estrategia de descremado de precios.

- Estrategia de precios de penetración: las empresas “fijan un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de forma rápida y profunda: atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante.” (8:372)
- Estrategia de descremado de precios: al momento de introducir un producto nuevo, la presente estrategia indica que se debe comenzar con un precio bastante elevado e ir reduciendo el precio paulatinamente, con lo que se pretende obtener la mayor cantidad de utilidades posibles en los diferentes segmentos de mercado.

Existen varios métodos que las organizaciones toman en cuenta para la fijación de precios, ya que conlleva el análisis de varios factores como lo es la

competencia, la demanda de los clientes y los costos de los productos, dichos métodos son los siguientes:

- Fijación de precios mediante márgenes: establecer un margen de ganancia al costo del producto, lo que permite obtener una utilidad estándar.
- Fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión: se establece un rendimiento esperado del producto a comercializar, lo cual permite calcular el precio de venta.
- Fijación de precios basada en la competencia: otorgarle un precio al producto similar al de la competencia, con la finalidad de ser competitivos en el mercado.

1.3.3 Plaza

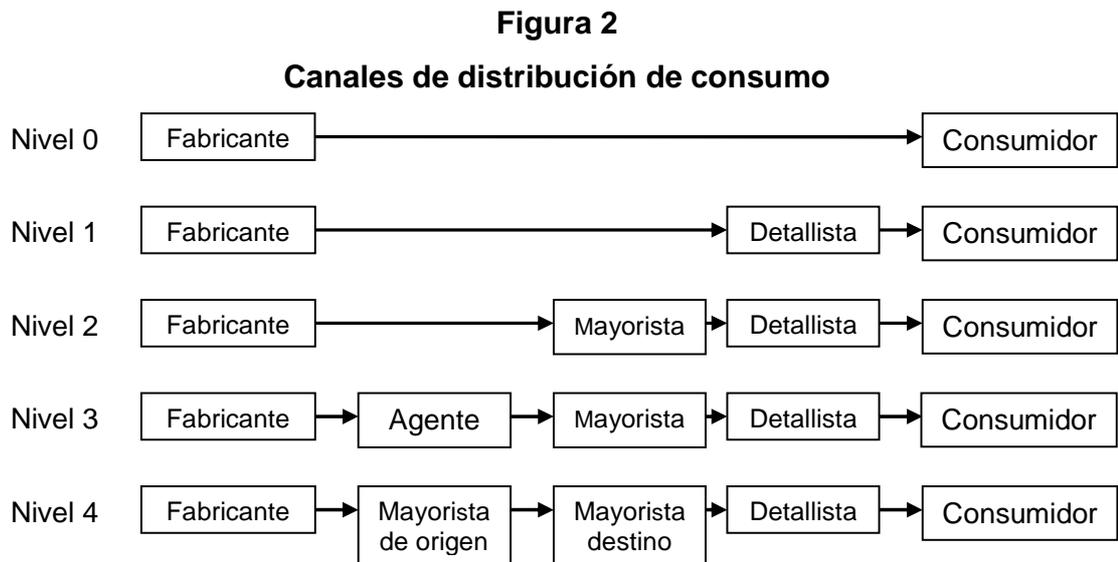
“Un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.” (8:398)

“Los canales de distribución, el elemento de lugar de la mezcla de marketing, son conjuntos de organizaciones interdependientes y que participan en el proceso de hacer que un servicio o producto esté disponible para su uso o consumo.” (1:68)

“El estudio de las alternativas de la distribución física de un producto hasta su llegada al consumidor final, y de los intermediarios necesarios, forma parte de lo que se denomina sistema de distribución. La selección de los intermediarios físicos y comerciales más adecuados para cada producto y establecimiento productivo no sólo dependerá de los procesos de transformación que se produzcan sino también de las alternativas disponibles.” (10:97)

Las empresas utilizan un canal de distribución que hace llegar la mercadería al consumidor final, tales canales pueden variar su tamaño dependiendo de

cuantos intermediarios existan entre el fabricante y el consumidor final. (Véase figura 2)



Fuente: elaboración propia, en base a Canal de distribución. Consulta realizada el 5 de agosto del 2011. <http://lidereslaicosxx1.files.wordpress.com/2011/05/diapositiva11.jpg>

Existen dos tipos de canales de distribución y son los canales directos y los canales indirectos:

- Canal de distribución directo: “un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final.” (9:474)
- Canal de distribución indirecto: “canal que contiene uno o más niveles de intermediarios.” (8:400)

Un canal de distribución indirecto es aquel en que el fabricante de un producto no lo vende directamente al consumidor final, sino que establece relaciones con otras organizaciones distribuidores del producto (mayoristas, detallistas o agentes), lo que permite que el consumidor final compre el producto en tiendas

especializadas en la venta de esos artículos. Dicho canal puede variar el tamaño dependiendo de cuantos intermediarios contenga el mismo.

1.3.3.1 Mayorista

Un mayorista es aquella organización o persona que compra un producto o una línea de productos o servicios cuya finalidad principal es revender los mismos a otras compañías especializadas en la venta de dicha mercadería y obtener así un beneficio económico.

1.3.3.2 Detallista (minorista)

Un detallista es una empresa o persona que adquiere productos o servicios provenientes de un distribuidor o fabricante, con la única finalidad de revenderlos directamente a los consumidores finales, dicho en otras palabras estas organizaciones compran mercadería para venderla al detalle.

1.3.3.3 Funciones de los canales de distribución

“Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o desean.” (9:472) (Véase tabla 5)

Tabla 5
Funciones específicas de un canal de distribución

Función	Descripción
Transaccional	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto y promoción: contacto con clientes potenciales, promoción de pedidos y solicitud de pedidos. • Negociación: determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método, así como el momento de pago. • Asumir riesgos: asume el riesgo de ser propietario del inventario.
Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución física: transporte y almacenaje de artículos para vencer las discrepancias temporales y espaciales. • Arreglo: resolver discrepancias de cantidad y surtido mediante: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clasificación: dividir un suministro heterogéneo en existencias homogéneas en forma separada. ○ Integración: combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo. ○ Asignación: desarticular un suministro homogéneo en lotes más pequeños (división de la carga). • Surtido: combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén en un solo lugar.
Facilitación	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación: reunir información acerca de los otros integrantes del canal y los consumidores. • Financiamiento: extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de los artículos a través del canal hasta el consumidor final.

Fuente: Elaboración propia, con base en Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. A. 2009 Fundamentos de marketing.1a. ed. México, Pearson Education. P. 249

1.3.3.4 Estrategias de plaza

Para la distribución indirecta de los productos se pueden utilizar, varias estrategias de distribución que son: intensiva, selectiva o exclusiva.

- Estrategia de distribución intensiva: consiste en distribuir y vender todos los productos en todas las tiendas especializadas, tiendas comerciales, locales, etc. que se adapten a las características del producto, con la finalidad de obtener un gran número de distribuidores detallistas y un volumen de ventas elevado.
- Estrategia de distribución selectiva: se selecciona minuciosamente a los distribuidores detallistas, para mantener un estatus del producto que se comercializa.
- Estrategia de distribución exclusiva: se brinda a un único intermediario mayorista o detallista, la exclusividad o preferencia de comercializar el producto en una región o mercado determinado.

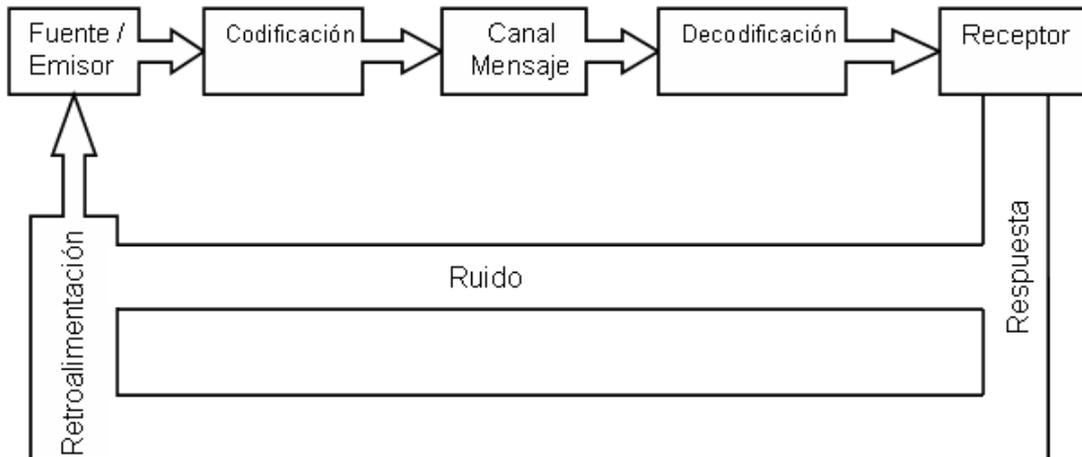
1.3.4 Promoción

La promoción es un conjunto de actividades interrelacionadas que se planifican y ejecutan con la finalidad de que los distribuidores, intermediarios y usuarios finales se informen, soliciten y obtengan el producto o servicio que la compañía ofrece al mercado. A la promoción también se le conoce como mezcla de comunicaciones de marketing, debido a que la función principal es comunicarse de una forma directa o indirecta con los clientes de la empresa.

1.4 Comunicación

La comunicación es un factor fundamental en el proceso de comunicaciones integradas de marketing, sin este factor no podría existir la promoción. La comunicación es un proceso por medio del cual, un emisor pretende transmitir un mensaje (información, datos, ideas, etc.) a un receptor. (Véase figura 3)

Figura 3
Proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia, con base en Belch, G. E. y Belch, M. A. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México. Mc Graw-Hill. P.153

- Emisor: es la persona u entidad que comparte información con el receptor.
- Codificación: consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que los entienda el receptor.
- Mensaje: es aquel que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.
- Canal: es el método (medio de comunicación) a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. Los canales de comunicación en un sentido amplio pueden ser: personales e impersonales.
- Receptor: es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.
- Decodificación: es el proceso mental del receptor al transformar en pensamientos el mensaje del emisor.
- Ruido: es cualquier distorsión o interferencia que pudiera obstruir con el mensaje que se pretende transmitir.

- **Respuesta:** es el conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.
- **Retroalimentación:** es la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.

1.5 Mezcla promocional

“La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa –también llamada su mezcla de promoción— consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.” (8:470)

1.5.1 Publicidad

“Comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros.” (6:299)

1.5.2 Mercadeo directo

“El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.” (8:533)

1.5.3 Mercadeo de Internet

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”. “Los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar.” (1:22)

“El e-marketing describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet.” (9:493)

1.5.4 Relaciones públicas / publicidad no pagada

“Importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas: cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.” (6:501)

“La publicidad no pagada se refiere a la generación de noticias acerca de una persona, producto o servicio que aparece en un medio de transmisión o impreso. Para muchos empresarios, la publicidad y las relaciones públicas son sinónimos. De hecho, la publicidad es en realidad un subconjunto del esfuerzo de relaciones públicas.” (1:630)

1.5.5 Ventas personales

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.” (8:470)

1.5.6 Promoción de ventas

“La promoción de ventas se define como: una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (1:557)

1.5.6.1 Objetivo de la promoción de ventas

Las promociones de ventas tienen como objetivo principal generar una venta inmediata, también pueden ofrecer ventajas competitivas a la distribución y mejorar la imagen de la empresa.

- Promociones de ventas de creación de imagen: todas aquellas actividades que “comunican atributos distintivos de la marca y contribuyen al desarrollo y reforzamiento de la identidad de marcas.” (1:566)
- Promociones de ventas sin creación de imagen: “están diseñadas para acelerar el proceso de decisión de compra y generar el aumento inmediato de las ventas. Estas actividades no informan de las características únicas de la marca o sus beneficios, de modo que no contribuyen al desarrollo de la identidad e imagen de marca.” (1:567)

1.5.6.2 Programa de promoción de ventas

Toda promoción de ventas posee diferentes características, pero existen algunos aspectos o factores fundamentales que deben establecerse claramente antes y durante cualquier promoción de ventas, ya sea que esté orientada a consumidores finales o a distribuidores detallistas o mayoristas, debido a que en el momento de realizar una promoción de ventas, se pone de manifiesto la legitimidad e integridad de la empresa en el cumplimiento de la promoción a realizar, lo cual no debe dañar la imagen de la compañía frente a los consumidores o intermediarios. Los factores a considerar son:

- Duración: es el período en que estará vigente la promoción de ventas, el cual debe ser claramente informado a los consumidores o intermediarios, para que los mismos no se sientan engañados al finalizar la misma.
- Dinámica: establecer claramente las condiciones y metodología que se llevará a cabo para que el consumidor o intermediario puedan ser participantes de la

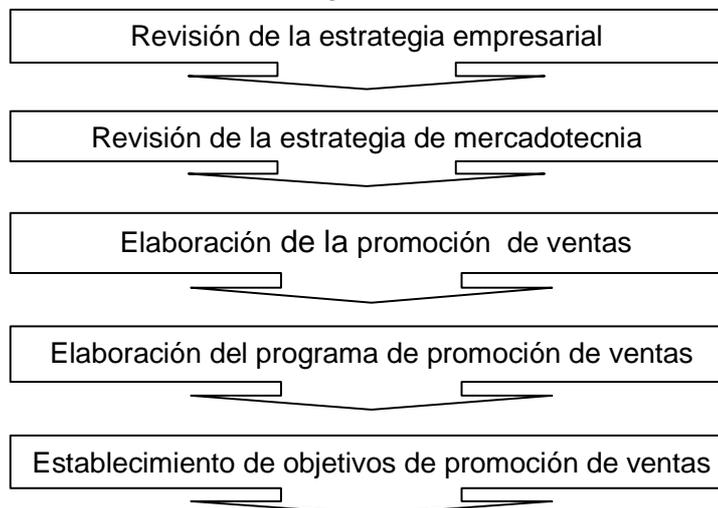
promoción de ventas, así como la forma en que podrá canjear, recoger u obtener el incentivo promocional que se otorgará.

- Incentivo: dar a conocer claramente al consumidor o intermediario el incentivo, descuento o artículo promocional que podrá obtener si hace uso de la promoción de ventas que impulsa la empresa.
- Anuncio de ganadores: se debe indicar de forma clara (según la promoción de ventas) dónde y cuándo los consumidores o distribuidores pueden enterarse de los beneficiados por la promoción de ventas.
- Locación: informar de la locación donde se realiza la promoción de ventas.
- Control: determinar el número de ganadores, beneficios o incentivos que se estarán entregando, para no dañar la imagen de la empresa y que los consumidores e intermediarios no se sientan engañados por algún error durante el desarrollo de la promoción de ventas. Al concluir la promoción de ventas se debe determinar la eficacia de la misma.
- Vehículo de distribución: establecer el medio que dará a conocer la promoción de ventas a los clientes.
- Costo de la promoción: determinar el costo real de la promoción.

Para establecer una adecuada promoción de ventas se deben tomar en cuenta aspectos fundamentales sobre la situación de la empresa, el entorno y la problemática de mercadeo, coordinar los objetivos empresariales con los de la promoción de ventas. (Véase figura 4)

Figura 4

Proceso de promoción de ventas



Promoción de ventas orientadas a consumidores	Promoción de ventas orientadas a intermediarios	Promoción de ventas orientadas a la fuerza de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Muestras gratuitas • Cupones • Premios • Concursos y loterías • Reembolsos y rebajas • Paquetes de bono • Descuentos sobre precio • Programas de frecuencia • Marketing de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos e incentivos a distribuidores • Descuentos comerciales • Exhibidores en el punto de compra • Programas de capacitación • Ferias comerciales • Publicidad cooperativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso de ventas • Publicidad especializada • Capacitaciones • Incentivo salarial

Fuente: elaboración propia, con base en Belch, G.E.y Belch, M.A. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México. Mc Graw-Hill. P. 558

1.5.6.3 Promociones de ventas orientadas a consumidores

Las promociones de ventas orientadas a los consumidores son aquellas que pretenden que el consumidor final o usuario solicite o exija el producto al detallista, en otras palabras se utiliza la estrategia promocional de “jalar”, con la finalidad de que el detallista o minorista se vea en la necesidad de solicitar el producto o servicio.

“La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en puntos de venta y demostraciones.” (9:585) (Véase tabla 6)

Los objetivos de promociones de ventas orientadas a consumidores son:

- Inducir la compra del producto de la empresa.
- Incentivar y alentar a los consumidores a probar un nuevo producto o servicio.
- Aumentar las ventas y defender la participación de mercado.
- Retener a los clientes actuales.
- Mejorar y apoyar el programa de comunicaciones de marketing integradas.

Tabla 6
Técnicas de promoción de ventas dirigidas a consumidores

Técnica	Descripción	Ventajas	Desventajas
Muestras gratuitas	Consiste en regalar una cierta cantidad de un producto, a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el producto sin costo para el consumidor. • El consumidor prueban el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado. • No todos tienen muestras. • El producto debe tener cualidades superiores que la competencia.
Cupones	Son certificados que se otorgan a los compradores un ahorro, cuando compran los productos especificados.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen una reducción de precio. • Fomentan la compra en nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para determinar el uso del cupón. • Uso de cupones de clientes actuales.

Continúa...

Continuación...

Técnica	Descripción	Ventajas	Desventajas
Premios	<p>Consiste en ofrecer un producto o servicio a bajo precio o gratuito como incentivo adicional para los compradores.</p> <p>Entre los tipos de premios están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gratuitos: regalos o mercancías generalmente incluidas en el empaque del producto. • De autoliquidación: el consumidor paga parcial o totalmente el costo del premio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recompensa la lealtad de los clientes reales. • Estimula la repetición de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo del premio y empaque adicional. • Baja proporción de canje, en premios de autoliquidación.
Concursos y loterías (sorteos)	<p>Un concurso es aquel en donde los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad. Una lotería es aquella en la que los ganadores son de forma aleatoria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La lotería es de fácil dinámica para la empresa. • Costos fácilmente controlables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca contribución en la creación de imagen de marca del producto. • Participación de profesionales en concursos.
Reembolsos y rebajas	<p>Son ofrecimientos de los fabricantes de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inducen a la prueba de un producto. • Estimulan la repetición de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de utilidad por producto. • Dificultad para el cliente de canjear el reembolso o rebaja.

Continuación...

Técnica	Descripción	Ventajas	Desventajas
Paquetes de bono	Son aquellos que brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal. Generalmente contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Otorga valor adicional de forma sencilla. • Contrarresta una promoción o lanzamiento de un producto de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo mayor por un empaque diferente. • Mayor espacio de anaquel sin otorgar mayor ganancia para el detallista.
Descuentos sobre el precio	Son reducciones en el precio, al momento en que los consumidores compran el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Minimiza los costos del consumidor. • Genera repetición de compra y mayor volumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco beneficio para los detallistas. • Reduce la venta de productos similares o sustitutos.
Programas de frecuencia	Es un programa que otorga recompensas a los consumidores habituales de un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Continúo uso del producto. • Retención y lealtad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo grandes bases de datos. • Costos elevados del programa de lealtad.
Mercadeo de eventos	Es la promoción en la que una compañía o marca se vincula a un evento.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con el mercado objetivo. • Costos compartidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de otras instituciones para integrarse al evento.

Fuente: elaboración propia, con base en Belch, G. E. y Belch, M. A. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México. Mc Graw-Hill. P.572 - 592 y Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México. Pearson Educación. P. 497 - 499.

1.5.6.4 Promociones de ventas orientadas a intermediarios

“La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequio.” (9:585)

“Las promociones de ventas orientadas a intermediarios abarcan concursos, incentivos, descuentos comerciales, exhibidores de punto de compra, programas de capacitación de ventas, ferias comerciales, publicidad cooperativa y otros programas ideados para motivar a los distribuidores y minoristas con el fin de que tengan existencias de un producto y realicen un esfuerzo adicional para desplazarlo a sus clientes.” (1:558) (Véase tabla 7)

Los objetivos de promociones de ventas orientadas a intermediarios son:

- Lograr la distribución de los productos de la empresa.
- Mantener la distribución de los productos y marcas de la empresa en el establecimiento del mayorista o detallista.
- Incentivar y estimular a los distribuidores detallistas para que exhiban y promuevan los productos y marcas del mayorista.
- Mantener altos los niveles de inventario de todos los participantes del canal de distribución, especialmente el inventario de los distribuidores detallistas.

Tabla 7

Técnicas de promoción de ventas dirigidas a intermediarios

Técnica	Descripción	Ventajas	Desventajas
Concursos, sorteos e incentivos a distribuidores	Es la promoción donde los fabricantes idean concursos, sorteos o programas de incentivos especiales para	<ul style="list-style-type: none">• Estimulo directo a la fuerza de ventas.• Costo relativamente bajo.	<ul style="list-style-type: none">• Difícil de controlar• Enfoque de vendedores en una sola marca.

Continuación...

Técnica	Descripción	Ventajas	Desventajas
Concursos, sorteos e incentivos a distribuidores	estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Empuje elevado para que el consumidor final adquiera los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflicto entre vendedor y gerente detallista.
Descuentos comerciales	Son los descuentos que se otorgan al distribuidor para que posea un mayor inventario de producto de la empresa y estimular así, la comercialización de la línea de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de inventario. • Incrementa el margen de utilidad del detallista. • Da a conocer la marca en descuentos promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de precio • Dificilmente se traslada la reducción de precios al consumidor. • Compra anticipada a precio bajo.
Exhibidores en el punto de compra (material POP)	Es una herramienta promocional ya que en los puntos de venta del producto, se otorgan a los distribuidores materiales promocionales donde se exhiben y venden los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer la marca y productos. • Realza los productos. • Estimula la decisión de compra del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco control en el manejo de exhibidores. • El material de POP no se adapta al espacio o instalaciones de todos los distribuidores.
Programas de capacitación	Son cursos de capacitación a la fuerza de ventas de los distribuidores, con la finalidad de actualizarlos	<ul style="list-style-type: none"> • Traslado de información eficiente del producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para reunir a la fuerza de ventas en un tiempo y lugar.

Continuación...

Técnica	Descripción	Ventajas	Desventajas
Programas de capacitación	y que conozcan a profundidad el producto comercializarlo eficientemente.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de los beneficios del producto. • Otorgan demostraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado.
Ferias comerciales	Los fabricantes o mayoristas en un lugar y fecha determinado presentan sus productos a compradores actuales y potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con clientes potenciales. • Refuerzo de marca con los clientes actuales. • Conocimiento de la competencia. Genera relaciones con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan en un período y lugar no controlado por la empresa. • Costo alto. • Limitación de espacio en feria.
Publicidad cooperativa	Es aquella publicidad en la que dos o más organizaciones comparten el costo de la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Gran impacto de marca. • Costos compartidos. • Estimulación para la industria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para coordinar. • Costo elevado. • Difícil de controlar.

Fuente: elaboración propia, con base en Belch, G. E. y Belch, M. A. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México. Mc Graw-Hill. P. 593 - 603 y Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México. Pearson Educación. P. 499 - 500.

1.5.6.5 Promociones de ventas orientadas a la fuerza de ventas

Son todas aquellas técnicas de promoción de ventas que tienen como finalidad incrementar las ventas, atraer nuevos clientes, motivando a la fuerza de ventas por medio de diferentes incentivos. (Véase tabla 8)

Tabla 8

Técnicas de promoción de ventas orientadas a la fuerza de ventas

Técnica	Descripción	Ventajas	Desventajas
Concursos de ventas	Es aquella que ofrece viajes, vacaciones o cruceros a la fuerza de ventas por alcanzar determinadas metas.	<ul style="list-style-type: none">• Incentivo de gran escala y llamativo.	<ul style="list-style-type: none">• Costo elevado.• No todos los vendedores obtienen el incentivo.
Publicidad especializada	Son diferentes artículos publicitarios que posean la marca del producto, camisas, gorras, etc. para la fuerza de ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Otorga una imagen de respaldo a la marca.	<ul style="list-style-type: none">• La fuerza de ventas se sujeta a la efectividad de la publicidad.
Capacitaciones	Son cursos para actualizar a la fuerza de ventas en el ámbito en que se desempeñan.	<ul style="list-style-type: none">• Mejora la capacidad del vendedor.• Incrementa comisiones del vendedor.	<ul style="list-style-type: none">• Del grado de aceptación del producto depende el ingreso del vendedor.
Incentivo salarial	Otorga un incentivo económico por unidad o volumen vendido a la fuerza de ventas.	<ul style="list-style-type: none">• El vendedor recibe directamente un incentivo económico del distribuidor.	<ul style="list-style-type: none">• Incrementa el costo del producto.

Fuente: material curso de mercadotecnia II, marzo 2012.

1.6 Estrategias de mercadotecnia en base al ciclo de vida del producto

Existen diferentes estrategias que se pueden relacionar a cada etapa del ciclo de vida del producto, las cuales son utilizadas en las diferentes ramas de la

industria, con la finalidad de obtener mayores volúmenes de utilidades y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. (Véase tabla 9)

Tabla 9

Estrategias de mercadotecnia por etapa del ciclo de vida

Etapa	Estrategia	Descripción
Introducción	• Expansión de mercado	Se ingresa al mercado con un producto nuevo o innovado, siendo así el pionero en la comercialización del mismo.
	• Precio	Otorgarle al producto un precio menor para dar a conocer el mismo y motivar la compra.
Crecimiento	• Productos mejorados	Elevar la calidad del producto, añadirle nuevas características y mejorar su estilo.
	• Atracción de nuevos clientes	Penetrar nuevos segmentos de mercado, aumentar distribución y nuevos canales.
	• Modificar la actividad publicitaria	Modificar la publicidad destinada a dar a conocer el producto por otra destinada a crear una mayor preferencia por éste.
	• Fortalecimiento de promociones	Mantener los gastos de promoción en un mismo nivel o en uno ligeramente superior para hacer frente a la competencia y para continuar educando al mercado.
Madurez	• Ampliación de línea	Incrementar la línea de productos que se distribuyen.
	• Modificación del producto	Modificar el producto por medio de mejoras a la calidad, mejoras a las características del producto o mejora al estilo del producto.
	• Fortalecimiento de promociones de ventas	Disminución del presupuesto publicitario e incrementar las promociones de ventas.

Continúa...

Continuación...

Etapa	Estrategia	Descripción
Declinación	• Aumentar la inversión	Aumentar la inversión para dominar el mercado o fortalecer la situación competitiva.
	• Disminución selectiva	Abandonar clientes menos rentables y reforzar la inversión en los más lucrativos.
	• Desinversión	Desinvertir en el negocio o producto

Fuente: elaboración propia, con base en Kotler, P. y Lane Keller, K. 2006. Dirección de marketing. 12a. ed. México. Pearson Educación. P. 324.

1.7 Empresa de servicios de optometría y contactología

Una empresa de servicios de optometría y contactología es aquella que brinda a los pacientes el servicio de exámenes de la vista, con lo que permite establecer el nivel de la graduación de las lentes que los pacientes necesitan para mejorar la calidad visual de los mismos. La mayoría de empresas que brindan estos servicios, venden a los clientes lentes y monturas con la graduación correspondiente, lo cual permite que las empresas de servicios ópticos vendan productos a los usuarios, esto conlleva a que el servicio prestado posee una parte tangible (monturas y lentes) y una parte intangible como es el examen de la vista.

1.7.1 Óptica

Una óptica es una empresa que únicamente se dedica a la venta de monturas y lentes a los pacientes que visitan las instalaciones, a diferencia de las empresas de servicios de optometría y contactología, las ópticas no realizan los exámenes de la vista sino que los pacientes que ordenan los anteojos llevan consigo la receta con la graduación correspondiente.

1.7.2 Empresas de ensamble óptico

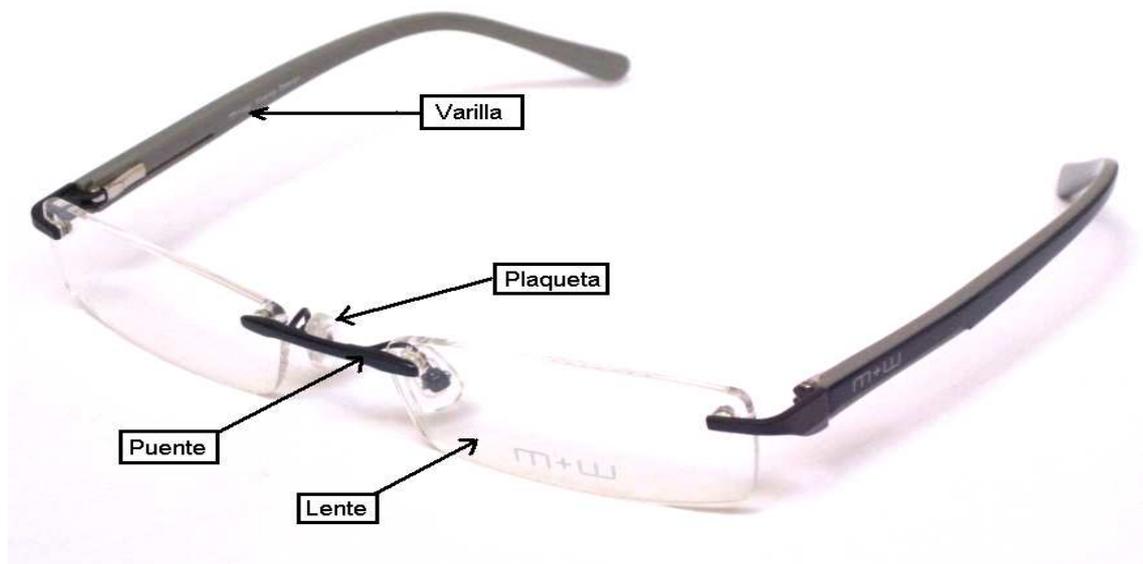
Son aquellas que realizan una labor técnica, ya que a éstas se les entrega la receta del paciente con la montura que seleccionó para utilizar el servicio de

ensamble óptico, el cual es de colocar la lente con la respectiva graduación en la montura correspondiente, lo que permite que los lentes queden acorde con lo que le solicita la óptica o la empresa de servicios de optometría y contactología. Dichas empresas se encargan también de las reparaciones correspondientes a las monturas.

1.8 Montura

Es un soporte diseñado específicamente para colocar dos lentes, uno para el ojo derecho y el otro soporte para el ojo izquierdo. Toda montura consta de tres partes fundamentales que son: las varillas, que sirven de soporte y se sostienen con la orejas, plaquetas o soportes para la nariz para que esta cargue el armazón y dos aberturas en las cuales son insertados los lentes. Debido a que montura es una palabra que se utiliza en diversos campos, para distinguir a las armazones que llevan las lentes graduadas se le denomina montura oftálmica. (Véase figura 5)

Figura 5
Montura oftálmica



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012.

- **Lente**

Una lente es un medio transparente limitado por dos superficies, dicha finalidad de la lente es que la luz atraviese completamente y de acuerdo a las propiedades de las diferentes lentes éstas refracten la luz y así corregir los diferentes defectos refractivos en cada paciente.

Debido a que las lentes son utilizadas para diversos aparatos como los son reproductores de dvd, sensores ópticos, cámaras de video o cámaras fotográficas, a las lentes que se utilizan para corregir los defectos visuales se les denomina lentes oftálmicas.

1.9 FODA

Es una herramienta que permite el análisis de los diferentes factores que influyen en una organización, los factores son internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), la función principal del análisis FODA es el establecimiento de estrategias interrelacionando los diferentes factores, lo cual permitirá resolver problemas y aprovechar oportunidades tomando en cuenta todo el entorno de la empresa.

1.9.1 Factores internos (fortalezas y debilidades)

Son todos aquellos aspectos sobre los cuales la empresa tiene un alto control de los mismos, en otras palabras depende únicamente de la empresa el accionar de los mismos.

- Fortalezas: son todas las características positivas que definen a una empresa y la diferencian de la competencia.
- Debilidades: son todos aquellos aspectos que la empresa tiene deficiencias en el desarrollo de las actividades.

1.9.2 Factores externos (oportunidades y amenazas)

Son todos aquellos aspectos que generalmente la empresa no tiene ningún control directo sobre los mismos, los cuales pueden ser de beneficioso o perjudiciales para la empresa.

- Oportunidades: son todas aquellas opciones que presenta el mercado, las pueden ser aprovechadas por la empresa y obtener algún beneficio.
- Amenazas: es toda acción o condición que afecta de forma negativa el desarrollo de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ÓPTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

El presente capítulo tiene como finalidad mostrar la información obtenida en el trabajo de campo por medio de tablas, gráficas y cuadros, por lo que se describe la situación mercadológica actual de Óptica Riva, lo que permite realizar adecuadamente el capítulo posterior.

2.1 Metodología de la investigación

Se utilizó el método científico en sus tres fases (indagatoria, demostrativa y expositiva) obteniendo así la información necesaria que ayude a resolver la problemática de la Empresa de Servicios y Productos Ópticos.

Para determinar varias características fundamentales de la empresa, se utilizó el método de entrevista a profundidad con el propietario de la misma y se realizó una encuesta donde se recopiló toda la información otorgada por clientes detallistas reales y clientes detallistas potenciales.

2.1.1 Proceso del diseño de la muestra

Para determinar el tamaño de muestra representativa y adecuada se estableció una población de 88 ópticas (registradas en el Ministerio de Salud Pública) a las cuales se les resto los 22 detallistas reales que posee la empresa, para obtener una población de 66 distribuidores detallistas, la misma se calculó con base a la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50) (66)}{(66 - 1) (0.05) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = \frac{63.3864}{1.1229} = 56.4488 = 57 \text{ Distribuidores detallistas}$$

La técnica de muestreo utilizada fue aleatoria simple, ya que cada elemento muestral tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado, para lo cual se encuestó a diferentes distribuidores detallistas potenciales de la Empresa de Servicios y Productos Ópticos, asimismo se encuestó a 22 intermediarios reales.

2.1.2 Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis para la elaboración del presente diagnóstico a la empresa de Servicios y Productos Ópticos, la cual es atendida por el propietario; debido a esto, se realizó una entrevista a profundidad con él.

Además, se tomó en cuenta como sujetos de investigación a:

- Los clientes detallistas reales de la Empresa de Servicios y Productos Ópticos, siendo estos un total de 22 empresas.
- Los clientes potenciales que comercializan monturas oftálmicas tanto en ópticas como en jornadas de exámenes de la vista, obteniendo la mayor fuente de información en la zona 1 de la ciudad de Guatemala, pero debido a la actividad comercial, se tomaron en cuenta diversas zonas de la ciudad capital, cumpliendo así con el tamaño de muestra requerido de 57 distribuidores detallistas.

2.2 Antecedentes de la Empresa de Servicios y Productos Ópticos

La empresa de Servicios y Productos Ópticos no es el nombre real de la organización, ya que por diversas razones el propietario solicitó mantener el anonimato de la misma, por tal motivo se denominará como Óptica Riva. Esta empresa fue fundada en el año de 1987 y se encuentra actualmente ubicada en

la zona 1 de la ciudad de Guatemala ofreciendo el servicio de exámenes de la vista a las personas que requerían el mismo; debido a la ubicación de la misma, los distribuidores detallistas y compradores finales tienen un fácil acceso a esta pero no cuenta con estacionamiento para los mismos.

Con el paso de los años, Óptica Riva ha crecido tanto en instalaciones como en personal, manteniendo una estructura familiar, lo que otorga una amplia trayectoria en la industria de servicio ópticos; se considera como una pequeña empresa que realiza importaciones de monturas.

Con el propósito de incrementar el negocio de la empresa, en el año 2007 se incursiona en el proyecto de distribución de monturas o aros a distribuidores detallistas, contactando a varios fabricantes internacionales. Las monturas que comercializa Óptica Riva, son de diferentes estilos y calidades.

2.3 Estructura organizacional

Óptica Riva está integrada por seis trabajadores en diferentes áreas, entre las cuales se incluyen optometría, laboratorio óptico y ventas.

La empresa cuenta con una estructura definida; sin embargo, no existe ningún organigrama que la refleje. A continuación el detalle de las áreas que la integran:

- **Dirección o administración general:** encargada de administrar y diseñar estrategias; toma las decisiones necesarias para alcanzar los objetivos empresariales y establecidos por el propietario.
- **Ventas:** está conformada por una persona que se encarga de ventas de monturas a intermediarios, compra de monturas con los proveedores (fabricantes) y servicio al cliente con los distribuidores detallistas.

- **Laboratorio óptico:** persona que realiza ensambles ópticos y reparaciones de monturas de Óptica Riva y de clientes intermediarios.
- **Optometría:** conformada por un optometrista, quien tiene como función principal realizar exámenes de la vista a los pacientes de la empresa.
- **Secretaría:** está integrada por una persona que se encarga de atender las llamadas de los clientes, recibir a los mismos y realizar citas.
- **Limpieza:** una persona se encarga de mantener las instalaciones higiénicamente limpias.

2.4 Filosofía empresarial

Óptica Riva es consciente de la importancia de la salud visual de los pacientes usuarios de lentes, pero no cuentan con una misión y visión definida.

De acuerdo con la entrevista realizada al propietario, tenían una misión y visión pero estas fueron elaboradas aproximadamente hace 10 años; dichos elementos de la planeación estratégica nunca se colocaron en lugares visibles.

2.5 Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia

Las variables de la mezcla de mercadotecnia que utiliza Óptica Riva (producto, precio, plaza y promoción) se detallan a continuación:

2.5.1 Producto

Óptica Riva cuenta con una línea de monturas que distribuye a los diferentes clientes. Las armazones ópticas son importadas directamente de fabricantes. Las líneas de monturas que maneja la empresa son la económica, intermedia y fina, también provee de estuches, plaquetas, paños de limpieza, en otras palabras la empresa comercializa una amplia gama de productos.

2.5.1.1 Características de las monturas

- La vida útil del producto depende de la calidad del mismo, puede estar de uno a cuatro años en excelentes condiciones.
- Elaboradas en diferentes materiales: el monel (aleación de varios metales), titanio, acetato y aluminio.
- Existen tres tipos de armazones que son las de aro completo (cerradas), medio aro (ranuradas) y al aire o de tres piezas (barillas y puente).
- Son de diferentes formas y medidas, ancho y alto.
- No se maneja una marca propia específica.

2.5.1.2 Atributos: marca, empaque, etiqueta

Óptica Riva no maneja una marca específica para la línea económica e intermedia; las monturas que se distribuyen, poseen diversas marcas provenientes del fabricante. La línea de montura fina tiene marcas como Dubros, Play y M+W; Óptica Riva no distribuye armazones ópticas de marcas reconocidas y no posee exclusividad de distribución con los proveedores.

En lo que se refiere a la etiqueta ninguna línea de monturas lleva alguna. En cuanto al empaque, las monturas al momento de ser entregadas a los distribuidores detallistas se colocan dentro de bolsas plásticas transparentes (línea económica) y en los respectivos estuches (línea intermedia y fina), ambas se colocan dentro de cajas de cartón para ser entregadas. (Véase figura 6, 7 y 8)

Figura 6

Empaque de monturas oftálmicas económicas



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo agosto del 2012.

Figura 7

Estuche de monturas oftálmicas finas e intermedias para comprador final



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo agosto del 2012.

Figura 8
Empaque de monturas oftálmicas finas e intermedias (cajas de cartón)



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo agosto del 2012.

Durante la entrevista realizada al propietario de Óptica Riva, evidenció interés por incluir una marca propia en las monturas de línea intermedia para que los clientes la relacionen directamente con la empresa; en las monturas económicas no se desea incluir una marca debido al poco margen de ganancia que representan las mismas.

2.5.2 Precio

Debido a políticas de la empresa, los precios de venta de monturas a los distribuidores detallistas no pueden ser de información general, pero sí se otorgaron los precios sugeridos para el consumidor final de acuerdo a cada línea de monturas. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Precios sugeridos a comprador final por línea de monturas

Línea de monturas	Precio sugerido
Económica A	Q 125.00
Económica B	Q 150.00
Intermedia A	Q 300.00
Intermedia B	Q 400.00
Fina A	Q 600.00
Fina B	Q 700.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo agosto del 2012.

2.5.2.1 Estrategia de fijación de precio

La estrategia de fijación de precios de la empresa es mediante márgenes para la línea intermedia y fina, lo cual permite establecer un precio de venta y un margen de utilidad estándar.

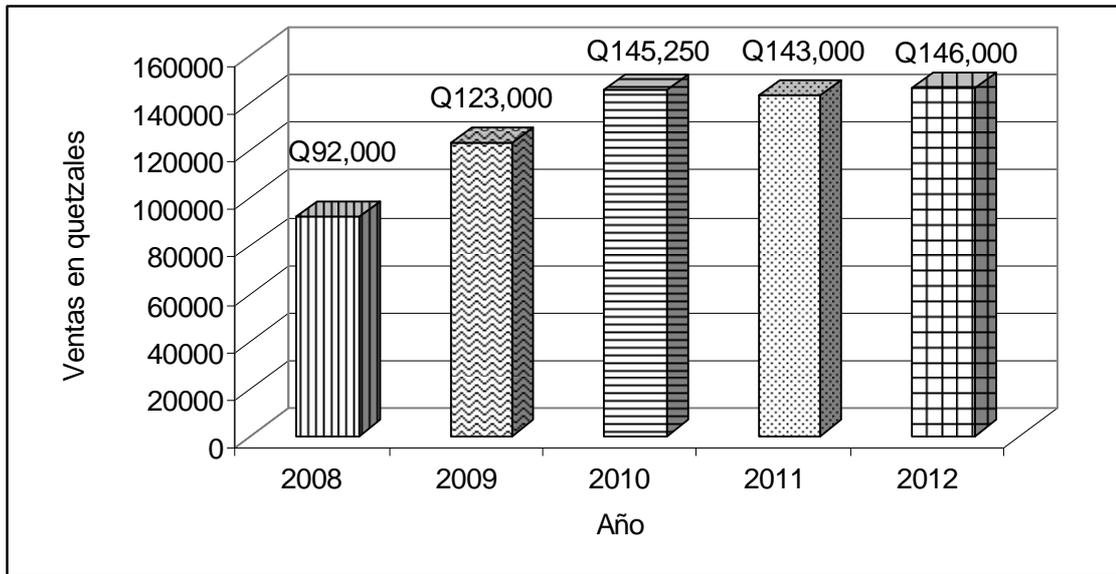
La línea de monturas económicas utiliza la estrategia de fijación de precios basada en la competencia.

Con base a la información otorgada por el propietario, se estableció que la empresa posee una variable no controlable en los costos de las monturas, el tipo de cambio del dólar (estadounidense) con respecto al quetzal, ya que los costos pueden incrementarse o reducirse dependiendo de este, lo cual afecta directamente el margen de utilidad.

2.5.2.2 Ventas

Por medio de la información proporcionada por el propietario se obtuvieron las ventas de armazones ópticas durante los últimos cinco años, las cuales han ido variando y presentan diferentes rubros. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Venta de monturas en Quetzales 2008-2012



Fuente: entrevista con el administrador general, enero del 2013.

Las ventas de monturas del año 2008 al año 2009 de Óptica Riva muestran una tendencia hacia el alza, lo cual indica un crecimiento, pero las ventas del año 2010 al 2012 presentan un estancamiento en la comercialización de las mismas, lo que despierta el interés del propietario en fortalecer los canales de distribución detallistas por medio de promociones de ventas.

Durante el año 2009 y 2012 en los diversos meses se vendieron diferentes montos de monturas ópticas, dichos montos fueron proporcionados por el propietario de Óptica Riva. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Ventas de armazones ópticas en valores por mes y año

Mes	2009	2010	2011	2012
Enero	Q 14,000.00	Q 18,500.00	Q 15,500.00	Q 12,000.00
Febrero	Q 12,000.00	Q 17,000.00	Q 13,000.00	Q 14,000.00
Marzo	Q 10,500.00	Q 11,300.00	Q 11,000.00	Q 11,000.00
Abril	Q 9,500.00	Q 12,500.00	Q 12,000.00	Q 12,500.00
Mayo	Q 10,500.00	Q10,000.00	Q 11,500.00	Q 12,000.00
Junio	Q 11,000.00	Q 12,500.00	Q 15,000.00	Q 13,000.00
Julio	Q 9,000.00	Q 13,400.00	Q 13,000.00	Q 15,000.00
Agosto	Q 11,000.00	Q 12,000.00	Q 12,000.00	Q 13,000.00
Septiembre	Q 4,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 9,000.00
Octubre	Q 5,000.00	Q 7,350.00	Q 6,000.00	Q 10,000.00
Noviembre	Q 12,500.00	Q 12,400.00	Q 13,500.00	Q 11,500.00
Diciembre	Q 13,000.00	Q 11,800.00	Q 14,000.00	Q 13,000.00
Total	Q123,000.00	Q145,250.00	Q143,000.00	Q146,000.00

Fuente: entrevista con el administrador general, enero del 2013.

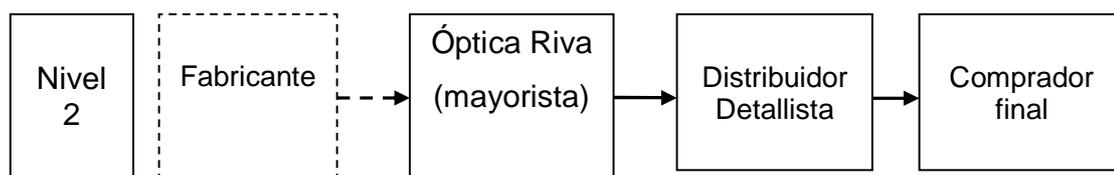
Las ventas de monturas oftálmicas en los diferentes años de Óptica Riva muestran una clara declinación en los meses de septiembre y octubre; es de suma importancia mencionar que los meses de enero y febrero fueron los de mayor venta de armazones ópticas durante los diferentes años.

2.5.3 Plaza

Óptica Riva utiliza un canal de distribución indirecto de nivel 2; la empresa es considerada dentro del canal como mayorista, ya que adquiere monturas

oftálmicas de un fabricante para distribuirlas a un detallista y estos las ponen a disposición del consumidor final. (Véase figura 9)

Figura 9
Canal de distribución que utiliza Óptica Riva



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo agosto del 2012.

Dicho canal es el adecuado utilizado por Óptica Riva para ser considerada como mayorista; de acuerdo al propietario, los distribuidores detallistas de la empresa se pueden dividir en dos tipos: aquellos que realizan las actividades comerciales en una locación determinada (óptica) y distribuidores que realizan jornadas de exámenes de la vista en diferentes lugares, aunque también existen algunos distribuidores que realizan ambas actividades.

2.5.4 Promoción

Óptica Riva efectúa la promoción a través de ventas personales, esto es por medio de un vendedor que visita a los clientes reales y a los clientes potenciales, ofreciendo los productos, recibiendo el pedido de los mismos y atendiendo los reclamos y sugerencias, también se tiene comunicación directa con los clientes por medio del teléfono y correo electrónico, asimismo se constató por medio de la entrevista al propietario que la empresa no realiza algún tipo publicidad o de promoción de ventas debido a que posee un bajo presupuesto para ello.

Los distribuidores detallistas que poseen óptica son visitados en sus instalaciones, mientras que los distribuidores que no poseen una locación establecida visitan las instalaciones de Óptica Riva.

2.6 Análisis del entorno

Para analizar todos aquellos factores que influyen directa o indirectamente a Óptica Riva, se analizará el macroentorno y microentorno de la misma.

2.6.1 Análisis del macroentorno

Los factores que representan oportunidades y amenazas para la empresa e influyen en la comercialización de monturas oftálmicas son: las condiciones económicas, los factores demográficos y los factores político-legales del país.

2.6.1.1 Condiciones económicas

De acuerdo a estimaciones realizadas por el Banco de Guatemala para el año 2013 la actividad económica del país incrementará la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto -PIB- entre un 3.5% y 3.9%, el cual sería explicado, principalmente, por el crecimiento previsto de varias actividades económicas: industria manufacturera, los servicios privados, la agricultura y el comercio.

Debido a las proyecciones mencionadas con se espera un incremento en las diferentes actividades económicas, entre ellas la comercialización de monturas oftálmicas, lo que beneficia de forma directa a Óptica Riva ya que habrá un crecimiento en la venta de las mismas.

Con relación a los precios, se prevé que la inflación se ubicará dentro del rango meta establecido por la Junta Monetaria para el 2012 (4.5% +/- 1.0%), como resultado de la aplicación de una política monetaria prudente. Para 2013, la autoridad monetaria fijó una meta de inflación de 4.0% +/- 1 punto porcentual.

La crisis económica y la inflación son factores que afectan de forma negativa a Óptica Riva, ya que si el poder adquisitivo del dinero es menor, los consumidores podrán adquirir menos productos entre ellos las armazones ópticas por la misma cantidad de dinero de años anteriores.

De acuerdo al Boletín estadístico tributario de Guatemala, las monturas (armazones) para gafas se encuentran ubicadas en la sección XVIII denominada aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión, del sistema arancelario centroamericano (SAC) con el código 90.03. De acuerdo a la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) esta sección muestra diferentes ingresos durante los últimos años. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Recaudación de IVA importaciones, clasificadas por sección del sistema arancelario centroamericano (millones de quetzales)

Sistema arancelario centroamericano	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Sección XVIII, aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión.	122.0	119.4	118.5	115.5	132.8	68.2

Fuente: 2012. Boletín estadístico. (en línea). Guatemala. Consultado febrero del 2013. Disponible en: <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/esat/estadisticas/47-estadicas-tributarias/7880-boletin-estadistico.html> *Cifras al 30 de junio del 2012.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística -INE-, las importaciones de monturas de los últimos años ha tenido diferentes variaciones. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Importaciones de monturas de gafas por valor según sistema arancelario
centroamericano (valor US \$)

Monturas de gafas o artículos similares y partes	2007	2008	2009	2010	2011
Monturas a base de plástico	102,969	169,712	167,368	176,518	264900
Monturas a base de otras materias	1,646,632	1,728,600	1,870,348	1,679,325	2,913,350
Partes	144,554	152,939	193,194	109,319	108,467
Total	1,894,155	2,051,251	2,230,910	1,965,162	3,286,717

Fuente: Estadísticas de comercio exterior: comercio exterior del 2000 al 2010, territorio aduanero de noviembre 2010 a enero 2012. (en línea). Guatemala. Consultado el día 10 de marzo del 2013. Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/comercioexterior/index.htm>

Los proveedores internacionales de monturas manejan el dólar estadounidense como moneda de comercialización, Óptica Riva debe tomar en cuenta las variaciones que tenga con respecto al quetzal.

2.6.1.2 Factores demográficos

Guatemala es un país que cuenta con una extensión territorial de 108,889 km² de superficie, se encuentra dividida en departamentos y municipios, siendo un total de 22 y 333 respectivamente.

Según los indicadores demográficos del Banco de Guatemala, el idioma oficial es el español, pero en la mayoría de departamentos se hablan idiomas mayas. Según estimaciones (base al Censo Nacional Poblacional 2002) realizadas por el Instituto nacional de estadística -INE- para el año 2013 existirán 15,438,384 habitantes en la República de Guatemala, siendo el 48.80% varones y 51.20% mujeres. Específicamente en el departamento de Guatemala para el año 2013 se estimó por parte del INE un total de 3,257,616 habitantes.

Los diferentes factores demográficos son de gran importancia para Óptica Riva ya que proporcionan una asistencia en la toma de decisiones, tal es el caso del género ya que debe tomarse en cuenta que existen más mujeres que hombres en el territorio nacional de Guatemala.

2.6.1.3 Factores político-legales

Para que Óptica Riva pueda realizar actividades comerciales debe cumplir con varios requisitos legales; las regulaciones o leyes de exportación del país donde se encuentra ubicado el proveedor de armazones ópticas, ya que si colocan aranceles o impuestos de exportación a dichos productos la empresa estará obligada a pagarlos afectando así, el precio de venta o la disminución del margen de ganancia. También Óptica Riva se encuentra sujeta a los diferentes impuestos y regulaciones de importación de Guatemala, ya que estos afectan de manera directa sobre el valor de los productos en todo el mercado nacional.

Óptica Riva debe cumplir varios requisitos para implementar promociones de ventas, ya que cualquier empresa que desee otorgar o realizar cualquier tipo de concurso, sorteo o actividad promocional deberá de llenar todos los requisitos y solicitudes en el Ministerio de Gobernación y estar sujeta a los mismos.

2.6.2 Análisis del microentorno

Existen otros factores que tienen un vínculo muy estrecho con la empresa Óptica Riva que son: clientes, los proveedores, los intermediarios, la competencia, compañía y los públicos.

2.6.2.1 Clientes

Según expertos de la visión (optometrista u oftalmólogo) toda persona debe realizarse un examen de la vista una vez al año, esto implica un control mínimo aceptable de la visión. Aunque no existen datos específicos que indiquen el incremento de usuarios de monturas, se puede tomar en cuenta que las

importaciones de las mismas han ido en aumento durante el año 2006 al 2009, pero se redujeron en el año 2010 según el –INE-. (Véase tabla 15)

2.6.2.2 Proveedores

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario de la empresa, se informó de los proveedores de monturas internacionales del mercado y su ubicación. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Proveedores de monturas oftálmicas de Óptica Riva

Producto	Proveedor	Ubicación
Monturas oftálmicas	Proveedor A	Panamá
Monturas oftálmicas	Proveedor B	Panamá
Monturas oftálmicas	Proveedor C	Panamá

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo agosto del 2012.

Las importaciones de monturas oftálmicas se realizan por medio de los tres proveedores mencionados, durante el transcurso del año por medio de Internet o personalmente.

Los proveedores son factores que influyen directamente con la empresa, ya que si los mismos aumentan los precios de las monturas oftálmicas Óptica Riva estará sujeta a elevar los precios de las mismas o disminuir el margen de utilidad, así también afecta de manera directa la calidad del producto y los diseños de las armazones ópticas, debido a que la empresa no es fabricante de las mismas, se encuentra condicionada a los diferentes modelos de marcos ópticos que los proveedores ofrecen para la comercialización.

2.6.2.3 Intermediarios

Óptica Riva utiliza distribuidores detallistas para la comercialización de monturas; dichos intermediarios son ópticas que realizan sus funciones en una locación determinada (con mayor énfasis en la zona 1 de la ciudad de Guatemala), pero también distribuye monturas a intermediarios que realizan jornadas de exámenes de la vista en diferentes lugares (empresas, iglesias, municipalidades, etc.). Actualmente posee 22 distribuidores detallistas reales.

Los distribuidores detallistas (intermediarios) son un factor trascendental para Óptica Riva, ya que son ellos quienes distribuyen el producto al comprador final, debido a esto la empresa se encuentra sujeta al volumen de ventas de los distribuidores detallistas, asimismo se debe tomar en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios finales, ya que los intermediarios son el vínculo directo con los mismos.

2.6.2.4 Competencia

Con base en la información otorgada por el propietario y por observaciones realizadas a los intermediarios, se determinó que existen diversos competidores en el mercado nacional; es importante mencionar que se comercializan diversas marcas, ya que se adquieren con los proveedores y estos le colocan las marcas que deseen, a excepción de monturas de marcas reconocidas (Guess, Gucci, Ray Ban, etc). Existen varios competidores que utilizan una marca propia en diferentes monturas, generalmente es el mismo nombre y logotipo de la empresa (determinado por observación e información brindada por el propietario de Óptica Riva). (Véase tabla 11)

Tabla 11

Distribuidores de monturas oftálmicas, competencia directa

Distribuidor de monturas	Línea de monturas que distribuye	Ubicación
Distribuidor A	Económicas, intermedias, fina y marcas reconocidas.	Zona 1, ciudad Guatemala
Distribuidor B	Económicas e intermedias.	Zona 1, ciudad Guatemala.
Distribuidor C	Económicas e intermedias.	Zona 1, ciudad Guatemala.
Distribuidor D	Fina y de marcas reconocidas.	Zona 1, ciudad Guatemala.
Distribuidor E	Económicas, intermedias, fina y marcas reconocidas.	Zona 12, ciudad
Distribuidor F	Económica, intermedias, fina y marcas reconocidas.	Zona 4 de Mixco

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo agosto del 2012.

Los diferentes distribuidores mencionados en la tabla 13, se dedican a la comercialización de monturas oftálmicas como mayoristas, ya que su finalidad es abastecer de diferentes productos ópticos a tiendas especializadas (ópticas).

Óptica Riva se encuentra influenciada por la competencia directa de otras empresas, ya que si otros distribuidores de monturas ofrecen una calidad similar a un precio más bajo, las ventas de la empresa se pueden ver afectadas de manera directa por dicha relación.

2.6.2.5 Compañía

Óptica Riva posee diferentes áreas de trabajo, las mismas no se encuentran en una estructura definida, pero cada una de ellas realiza diversas funciones que permiten satisfacer las necesidades tanto de los clientes intermediarios como de

los compradores finales, debido a las dimensiones de la empresa varias funciones se encuentran ubicadas en una misma área, como lo es ventas, que se encarga de realizar cobros, las compras del producto, atender los reclamos o sugerencias de los diferentes detallistas y las ventas de las armazones ópticas.

2.6.2.6 Públicos

Los públicos de Óptica Riva son todos aquellos grupos que conlleve una relación directa o indirectamente con el ramo de la industria óptica, como lo son usuarios de anteojos, o el público influenciado por los diferentes medios de comunicación, los cuales permitirán alcanzar los objetivos que la empresa establezca.

2.7 Participación de mercado de Óptica Riva

Para establecer la participación en el mercado de la industria óptica, se determinará el total de importación de armazones y gafas ópticas en Guatemala, asimismo se establece el total de importaciones de armazones ópticas por parte de Óptica Riva, lo cual permite determinar una relación proporcional utilizando ambas variables. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Participación de Mercado de Óptica Riva

Importaciones	2009	2010	2011
Guatemala	\$2,230,910.00	\$1,965,162.00	\$3,286,717.00
Óptica Riva	\$14,000.00	\$14,500.00	\$16,000.00
Participación de mercado	0.6275%	0.7378%	0.4868%

Fuente: Estadísticas de comercio exterior: comercio exterior del 2000 al 2010, territorio aduanero de noviembre 2010 a enero 2012. (en línea). Guatemala. Consultado el día 10 de marzo del 2013. Entrevista con el propietario, septiembre del 2013.

2.8 Hallazgos relevantes obtenidos del cliente real

(22 distribuidores detallistas)

Se considera como distribuidores detallistas reales aquellos que indicaron en la encuesta que sí adquieren monturas de la empresa Óptica Riva y también son ellos mismos (encuestados) los que realizan y deciden las compras de las armazones ópticas, a los cuales a partir de ahora se les denominará detallistas reales.

2.8.1 Perfil

Para establecer un perfil adecuado de los detallistas reales (encargados de realizar las compras de monturas), se recopiló información sobre la locación de las actividades ópticas que realizan, así como la existencia de sucursales y el período de vida laboral que tiene la empresa.

2.8.1.1 Locación de actividades

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta realizada, se estableció que existen clientes que realizan las actividades ópticas (exámenes de la vista, venta de armazones ópticas, etc.) en una locación establecida (óptica) y por medio de la entrevista el propietario informó que la mayor parte de los minoristas reales se ubican en la zona 1 de la ciudad de Guatemala, otros que realizan jornadas ópticas en diferentes lugares y clientes detallistas reales que realizan ambas actividades. El 64% de distribuidores detallistas reales realizan las actividades comerciales en una óptica, 9% en diferentes lugares y 27% de ambas formas. (Véase cuadro 6)

Los distribuidores detallistas reales indican que para incrementar el volumen de ventas realizan jornadas ópticas en empresas, llevando el servicio óptico a un lugar determinado y facilitando así al consumidor final para adquirir sus gafas.

2.8.1.2 Sucursales

Es importante determinar si los distribuidores detallistas reales poseen sucursales, ya que el volumen de ventas de monturas se puede ver incrementado por algún cliente que posee una o más sucursales. Los distribuidores reales detallistas que poseen sucursales son 12 y los que no poseen sucursal alguna 10. (Véase cuadro 6)

Los distribuidores detallistas reales indicaron que debido a los altos costos de establecer otra tienda y la poca confianza en el personal de trabajo, no poseían una sucursal.

2.8.1.3 Presencia en el mercado

El tiempo de operaciones indica la cantidad de años que los diferentes distribuidores detallistas han estado en el mercado. Se estableció que el 64% de distribuidores detallistas reales poseen entre cinco y diez años de haber iniciado las actividades laborales de la empresa, un 9% menos de cinco años, y el 27% restante más de 10 años. (Véase cuadro 6)

Los diferentes detallistas reales mencionaron que llevan varios años prestando el servicio en un mismo sector y con las mismas características desde que iniciaron las labores.

Es importante mencionar que un distribuidor detallista que posea mayor tiempo de laborar en la industria de actividades ópticas le otorga una gran experiencia en el conocimiento de monturas oftálmicas, lo que le permite establecer diferencias entre los productos que ofrecen los distribuidores mayoristas de productos ópticos.

Cuadro 6
Perfil de los clientes distribuidores detallistas reales

Locación de actividades ópticas		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En óptica	14	64%
Ambas	6	27%
Jornadas ópticas en empresas	2	9%
Distribuidores detallistas reales que poseen sucursales		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí posee sucursales	12	55%
No posee sucursales	10	45%
Presencia en el mercado		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
0.1 – 5 años	2	9%
5 – 10 años	14	64%
10 – 15 años	2	9%
15 – 20 años	0	0%
Más de 20 años	4	18%

Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

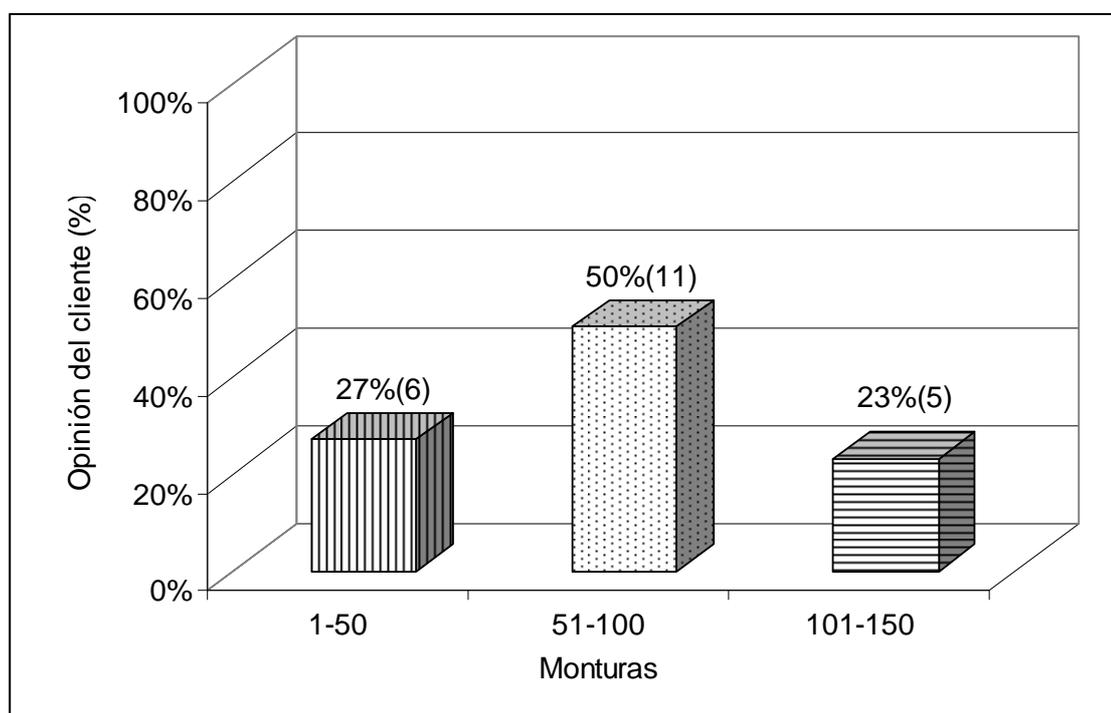
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

2.8.2 Comportamiento de ventas

Es importante conocer el movimiento de ventas que poseen los detallistas reales, para establecer un comportamiento o determinar el promedio de ventas de los mismos. El rango de monturas oftálmicas que los detallistas reales venden al mes, el 50% vende entre 51-100, un 27% vende menos de 50, el restante 23%

entre 101 y 150 monturas y ningún distribuidor detallista vende más de 151 monturas al mes. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Venta de monturas al mes según los
clientes distribuidores detallistas reales



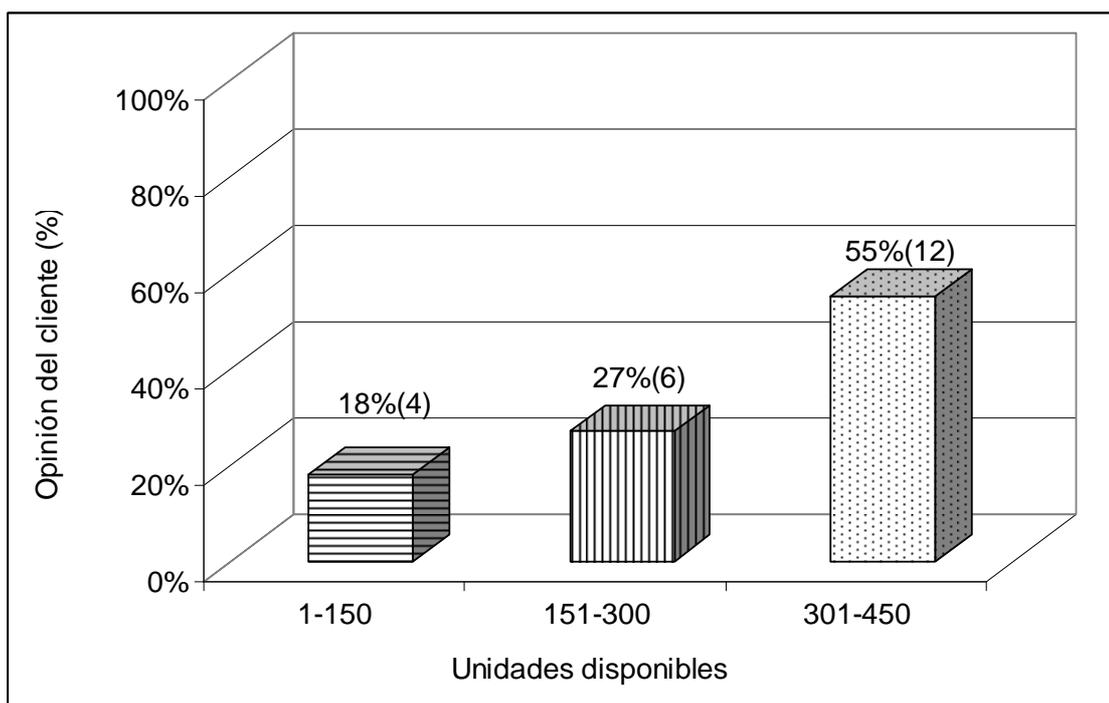
Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Es importante mencionar que los detallistas reales indicaron que se enfocan a mercados diferentes, ya que varios distribuyen de mejor manera monturas de precios altos y medios, mientras que los distribuidores reales que realizan jornadas ópticas comercializan mayormente monturas económicas, el conocer la cantidad de gafas que se venden al mes permite obtener a gran escala la rotación del inventario que posee cada intermediario.

Es trascendente conocer el volumen de armazones ópticas que poseen los distribuidores detallistas reales, ya que este otorga información para que Óptica Riva pueda visitar u ofrecer los productos en un período determinado de tiempo. El inventario que posee el 55% de los distribuidores detallistas reales oscila entre 301 y 450 monturas, el 45% tiene un inventario menor a 300 monturas, ningún distribuidor detallista real posee más de 450 monturas en su inventario. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Inventario de monturas al momento de ser encuestados
los clientes distribuidores detallistas reales



Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Algunos de los detallistas reales indicaron que poseen una gran variedad de monturas, pero como se enfocan a diferentes segmentos de mercado pueden tener diversas cantidades económicas, intermedias, finas y de marcas

reconocidas, la mayoría de intermediarios reales poseen un alto volumen de monturas en inventario (más de 301 aros ópticos), lo cual indica que Óptica Riva debe tener un volumen elevado de monturas y una gran variedad en diseños para que los clientes siempre mantengan una cantidad similar o mayor de armazones ópticas para comercializar.

Debe establecerse que tipo de montura oftálmica es la más vendida por los diferentes intermediarios de Óptica Riva; de acuerdo a los distribuidores detallistas reales se estableció que el 50% vende más monturas de dama, el 14% comercializa más monturas para caballero y el 33% vende más monturas de tipo juvenil. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Tipo de montura más vendida según los clientes
distribuidores detallistas reales

Tipo de montura	Frecuencia	Porcentaje
Dama	11	50%
Juvenil	8	36%
Caballero	3	14%
Niño	0	0%
Total	22	100%

Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los detallistas reales indicaron que son las damas las que adquieren de forma detallada las monturas oftálmicas, y por ello tienen en los exhibidores o vitrinas una alta variedad de las mismas. Al conocer que tipo de montura es la más vendida, Óptica Riva debe tomar en cuenta este dato relevante, ya que debe tener en inventario un mayor volumen de aros ópticos de dama ya que el 50% de los intermediarios de la empresa consideran que son los más vendidos.

2.8.3 Precios de monturas más vendidas

El precio de venta de los detallistas reales es un factor importante de manejar y conocer por parte de Óptica Riva, lo cual le permite tener un conocimiento del precio que el comprador final paga por las armazones ópticas que distribuye la empresa. De acuerdo a la información brindada por los distribuidores detallistas reales el 50% vende monturas que oscilan en un precio entre Q251.00 a Q500.00, un 36% monturas con un precio mayor a Q501.00 y un 14% monturas con un valor menor a Q250.00. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Precios de monturas que más venden los clientes
distribuidores detallistas reales

Precio	Cantidad	Porcentaje
De Q100.00 a Q250.00	3	14%
De Q251.00 a Q500.00	11	50%
De Q501.00 a Q750.00	6	27%
De Q751.00 o más	2	9%
Total	22	100%

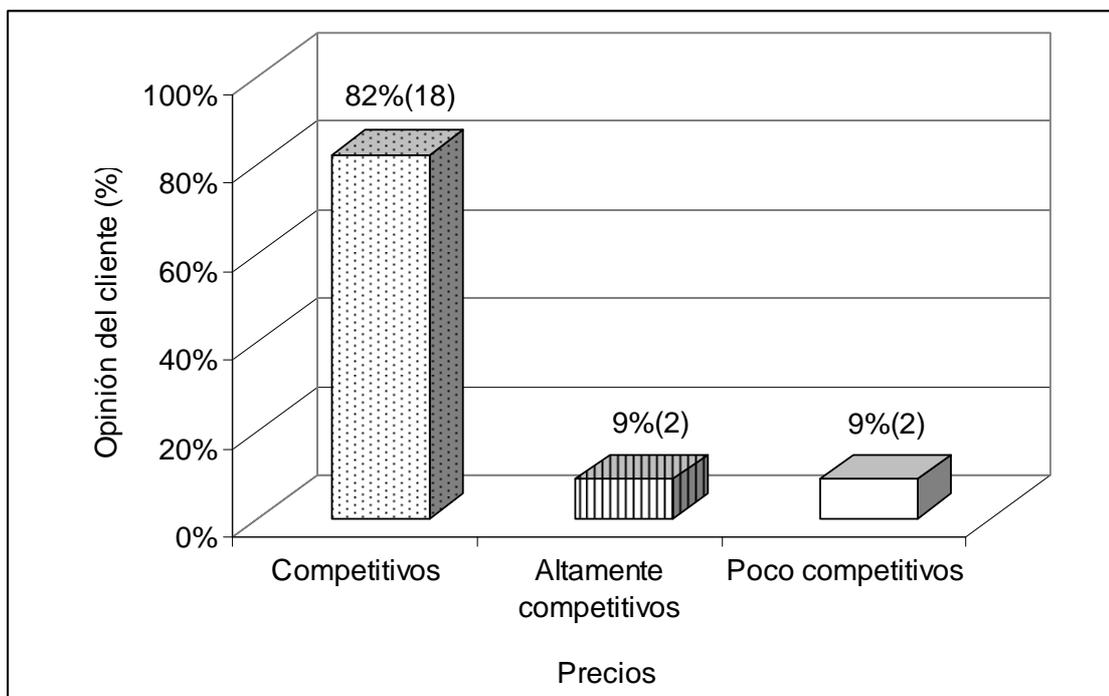
Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Varios clientes detallistas reales exteriorizaron que comercializan más monturas de un precio intermedio (Q251.00 a Q500.00), debido a que son duraderas y de buena calidad, lo cual le permite a Óptica Riva tomar la decisión de tener un mayor volumen de aros ópticos que oscilen en este precio de venta al comprador final y mantener así siempre en existencia de mercadería para abastecer de estas armazones (por medio de ventas directas) a los diferentes clientes intermediarios reales.

La competencia influye directamente en las ventas de Óptica Riva, por ello es importante conocer a consideración de los intermediarios de la misma la competitividad de los precios que maneja la empresa, estableciendo que el 82% de los distribuidores detallistas reales consideran los precios de las monturas que comercializa Óptica Riva como competitivos. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Competitividad de los precios de monturas de Óptica Riva según los clientes distribuidores detallistas reales



Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los clientes detallistas reales comentaron que la mayoría de precios que maneja Óptica Riva son realmente competitivos, ya que al compararlos con otros mayoristas ópticos están en un precio igual o más bajo, lo que indica que la estrategia de fijación de precios que maneja actualmente Óptica Riva con

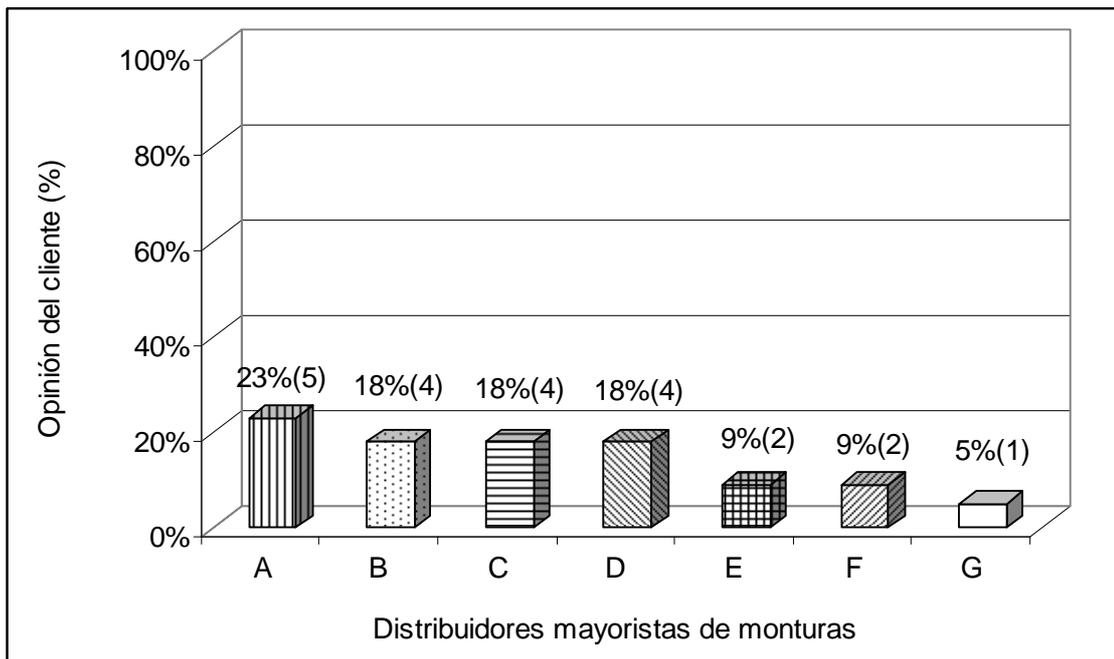
respecto a las armazones ópticas es adecuado según los intermediarios reales del canal de distribución.

2.8.4 Comportamiento de compra

Es importante conocer a los diferentes distribuidores mayoristas de monturas en donde los intermediarios reales de Óptica Riva adquieren armazones ópticas; el 23% de los detallistas reales también adquieren monturas del distribuidor mayorista A, un 18% compran a los distribuidores mayoristas B, C y D, y un 5% adquiere monturas del competidor G. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Distribuidores mayoristas de monturas donde también adquieren monturas los clientes distribuidores detallistas reales



Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

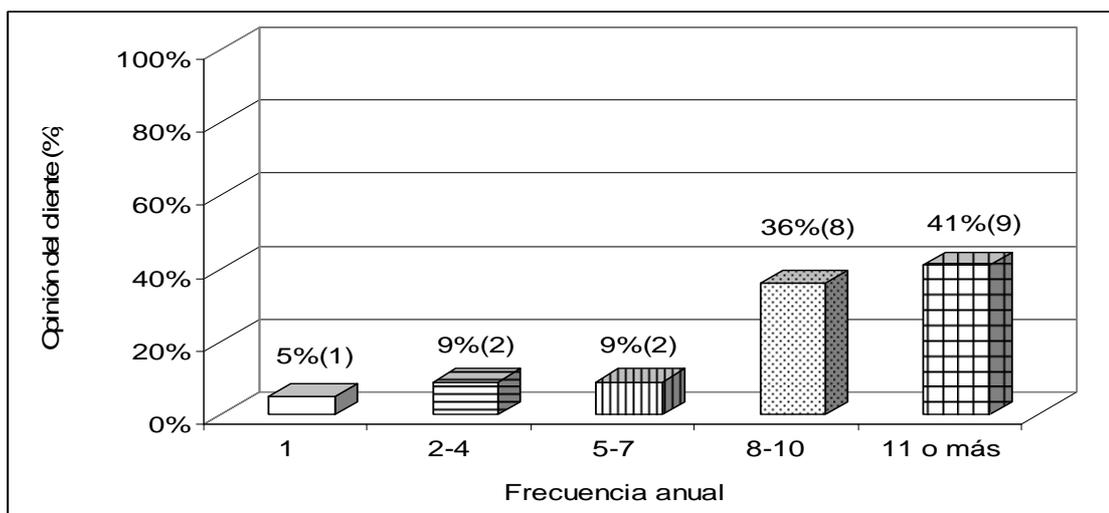
Los detallistas reales indicaron que adquieren monturas de diversos proveedores, ya que buscan variedad en las monturas y utilizan el crédito que ofrecen los diferentes distribuidores mayoristas del producto, dicho de otra manera la competencia es fuerte y existen una gran cantidad de proveedores de armazones ópticas , debido a esto Óptica Riva debe tomar en cuenta factores como precio, calidad, servicio al cliente, garantía, etc. para retener y atraer a nuevos distribuidores detallistas y mantenerlos satisfechos con la empresa.

2.8.5 Frecuencia de compra

Es necesario conocer la frecuencia de compra anual de armazones ópticas de los clientes intermediarios reales, lo cual le permite establecer a Óptica Riva una programación de ventas anual, la frecuencia de compra para 9 distribuidores detallistas reales (41%) es de 11 o más ocasiones, ocho distribuidores detallistas reales (36%) 8-10 ocasiones al año, y un distribuidor detallista adquiere anualmente las monturas que comercializa. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Frecuencia de compra según los clientes distribuidores detallistas reales



Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los distribuidores reales indicaron que realizan varias compras al año debido a que de esta manera adquieren diferentes modelos y diseños de monturas, y le dan una mayor rotación al inventario que poseen en las vitrinas; debido a que un alto porcentaje de clientes intermediarios reales realizan varias compras al año, esto influye a Óptica Riva en tener una rotación elevada de monturas, para ofrecer variedad de diseños y estilos a los diferentes clientes de la misma.

2.8.6 Características más importantes de las monturas ópticas

Para que los aros ópticos sean adquiridos por los diferentes clientes intermediarios reales, debe conocerse las preferencias de los mismos sobre las características más importantes de las armazones ópticas; el 68% de los distribuidores detallistas reales considera de mayor importancia la durabilidad de las monturas, el 50% indicó que la segunda característica más importante es el diseño y la tercer característica importante para el 36% de los distribuidores es la firmeza de las monturas. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Características más importantes de una montura según los clientes distribuidores detallistas reales

Característica	No importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Altamente importante
Durabilidad	0%	0%	14%(3)	18%(4)	68%(15)
Diseño	0%	14%(3)	18%(4)	50%(11)	18%(4)
Resistencia de la pintura	14%(3)	40%(9)	32%(7)	0%	14%(3)
Firmeza	0%	32%(7)	36%(8)	32%(7)	0%
Plaquetas	86%(19)	14%(3)	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

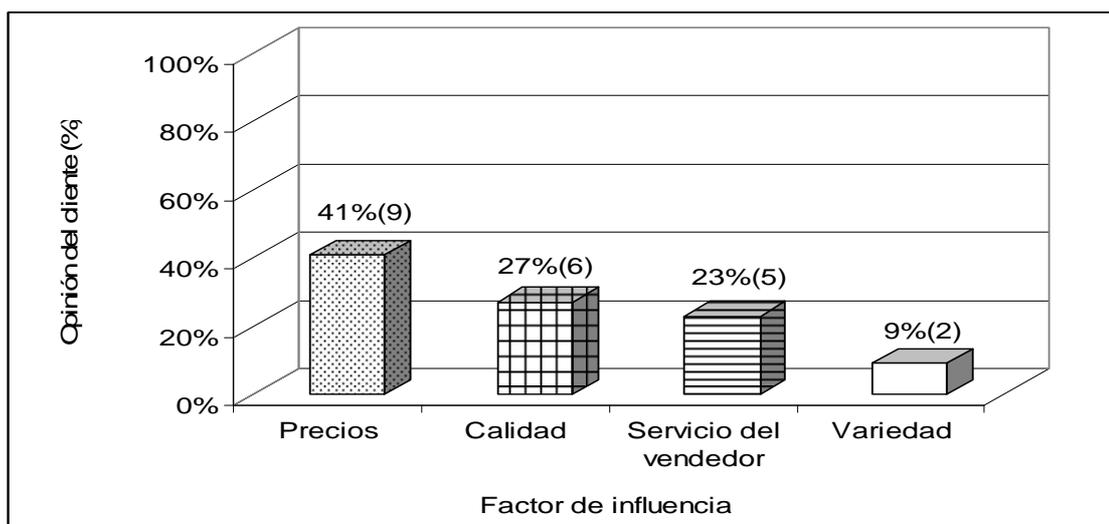
Los detallistas reales mencionaron que a las plaquetas no le prestan mucha importancia en las monturas, ya que los usuarios no se fijan detenidamente en ellas, la durabilidad la consideran altamente importante y el diseño muy importante para comercializar monturas; para Óptica Riva es de vital importancia conocer estos datos, ya que le debe de prestar mayor énfasis a estas dos características que los distribuidores detallistas reales mencionaron para lograr una alta satisfacción de los mismos y la fácil comercialización de los aros ópticos.

2.8.7 Factores que influyen en la compra de monturas ópticas

Es de gran importancia que Óptica Riva conozca los factores más importantes que toman en cuenta los intermediarios reales al momento de adquirir las diferentes armazones ópticas que comercializan; los clientes distribuidores detallistas reales indicaron en un 41% adquieren las monturas por el precio, el 27% por la calidad, un 23% por el servicio del vendedor y el 9% por la variedad de estilos. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Factor que influye en la compra de monturas en Óptica Riva, según los clientes distribuidores detallistas reales



Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los detallistas reales comentaron que los precios de las monturas son competitivos, lo cual les permite mantener un adecuado margen de ganancia; Óptica Riva debe tomar en cuenta los factores precio y calidad de las armazones ópticas y adquirir monturas que contemplen principalmente estos dos factores, ya que son los de mayor relevancia para los clientes intermediarios reales, esto permitirá una venta con facilidad y mantendrá elevada la satisfacción de los clientes.

2.8.8 Satisfacción del producto y servicio

Es importante determinar el grado de satisfacción que poseen los detallistas reales con respecto a la calidad y variedad de las monturas oftálmicas, la presentación al momento de ser vendidas y el servicio que presta el vendedor cuando visita las instalaciones de los diferentes clientes; el 46% de los distribuidores detallistas reales calificó la calidad de las monturas como muy buenas, el 64% con una muy buena variedad de estilos y diseños, el 46% indicó que la presentación de las monturas en el momento de adquirir las mismas es buena y el 72% indicó que el servicio que presta el vendedor es muy bueno. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Satisfacción del producto y servicio según los clientes
distribuidores detallistas reales

Concepto	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente	Total
Calidad	0%	9%(2)	27%(6)	46%(10)	18%(4)	100%
Variedad	0%	0%	18%(4)	64%(14)	18%(4)	100%
Presentación	0%	0%	46%(10)	36%(8)	18%(4)	100%
Servicio	0%	0%	14%(3)	72%(16)	14%(3)	100%

Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Algunos detallistas reales indicaron que las monturas que distribuye Óptica Riva son duraderas, con diferentes estilos y tamaños para los gustos de las personas además, comentaron que el servicio que presta el vendedor les facilita la compra ya que recomienda y resuelve dudas y problemas que se presentan; la mayor parte de clientes intermediarios reales de Óptica Riva califica de muy buena la variedad y calidad de las armazones ópticas que distribuye, lo que indica que los productos que se compran a los diferentes fabricantes de monturas son considerados de muy buena calidad por parte de los clientes intermediarios reales, pero según los distribuidores detallistas reales se debe mejorar la presentación de los productos al momento de ofrecer los mismos, para obtener una aceptación en los aros ópticos y el servicio del vendedor.

2.8.9 Relación precio-calidad

De acuerdo a la información otorgada por los clientes distribuidores detallistas reales, un 5% considera que la relación precio-calidad de las monturas pocas veces está acorde, el 68% generalmente está acorde y el 27% siempre está acorde. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Relación precio – calidad de las monturas según
los clientes distribuidores detallistas reales

Precio - Calidad	Cantidad	Porcentaje
Generalmente están acorde	15	68%
Siempre está acorde	6	27%
Pocas veces está acorde	1	5%
Nunca está acorde	0	0%
Total	22	100%

Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

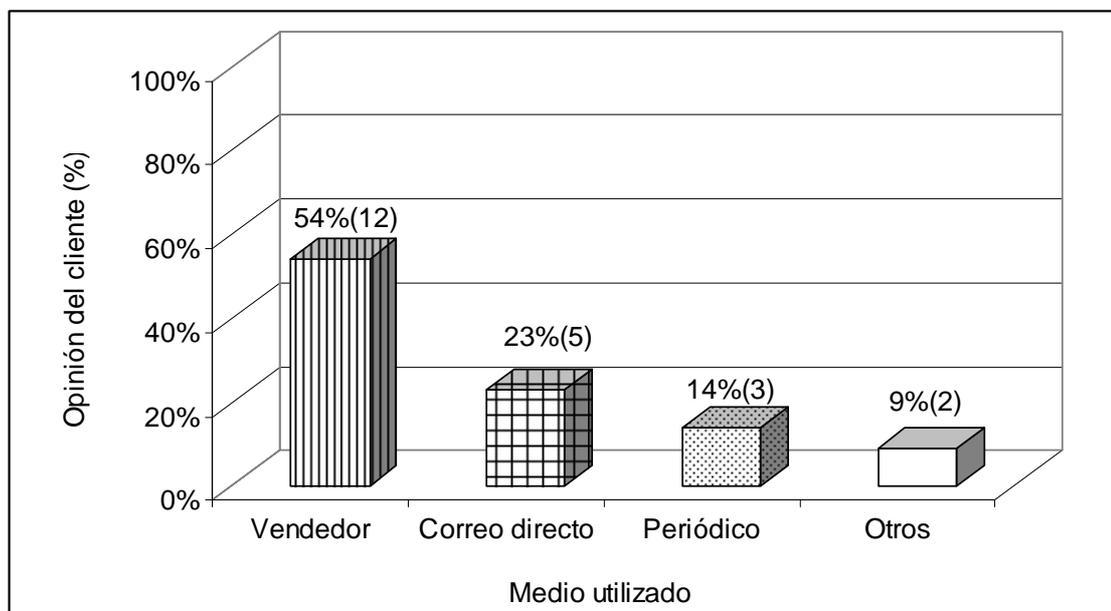
Los detallistas reales indicaron que las monturas que provee Óptica Riva son de una calidad considerablemente buena con relación al precio de las mismas, lo cual indica que el método o estrategia de asignación de precios que posee Óptica Riva es considerado altamente aceptable por los clientes intermediarios reales, ya que la mayoría indicó que los precios generalmente están acorde a la calidad de las monturas, por tal motivo se debiera seguir aplicando el mismo método.

2.8.10 Medios de comunicación para acciones promocionales

Según detallistas reales los medios de comunicación que utilizan las distribuidoras mayoristas de monturas para dar a conocer sus productos son el vendedor con un 54%, el correo directo 23%, el periódico 14% y otros medios 9%. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Medios de comunicación que utilizan las distribuidoras mayoristas de monturas según los clientes distribuidores detallistas reales



Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los distribuidores detallistas reales (12) indicaron que los proveedores de monturas generalmente envían al vendedor para ofrecer los productos que distribuyen y las diversas promociones, otra forma de enterarse es de boca en boca, por medio de diferentes colegas que se desempeñan en la misma rama de la industria; Óptica Riva debe tomar en cuenta que al igual a la competencia utiliza como medio principal de comunicación al vendedor de la empresa, lo que debe ser considerado como un factor de diferenciación, ya que si la mayoría de distribuidoras mayoristas de armazones ópticas utilizan a un vendedor, el servicio que éste preste a los diversos clientes intermediarios reales puede hacer la diferencia entre una empresa y otra.

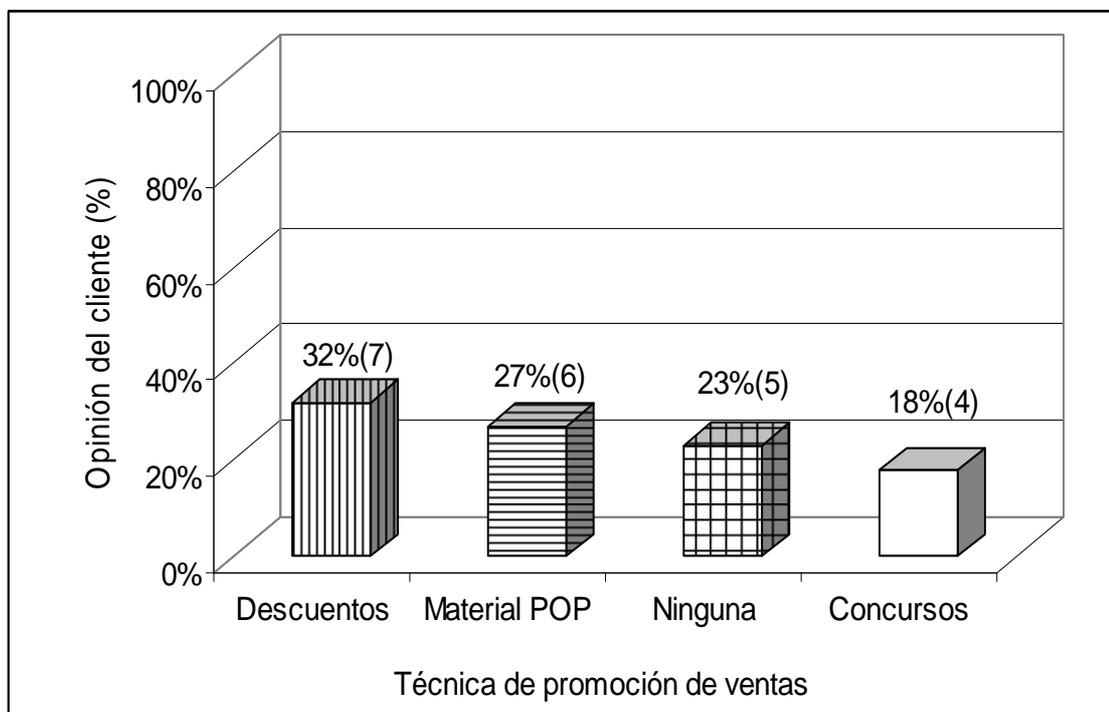
2.8.11 Promociones de ventas que realiza la competencia de Óptica Riva

Es necesario conocer las promociones de ventas que realiza la competencia de Óptica Riva, ya que es de suma importancia conocer los beneficios que están otorgando y poseer así una ventaja competitiva; el 32% de los distribuidores detallistas reales indicaron que los proveedores de monturas otorgan descuentos por compra, el 27% material POP, el 18% descuentos y el 23% ninguna promoción de ventas. (Véase gráfica 9)

Los distribuidores detallistas reales indicaron que la mayoría de promociones de ventas que realizan los proveedores de monturas las efectúan a finales de año, y los descuentos los otorgan por compras al contado; Óptica Riva debe considerar que los descuentos y el material POP son las promociones de ventas más utilizadas en el mercado, debido a esto si la empresa desea utilizar estas mismas promociones de ventas deberán de ser de un impacto elevado para ser consideradas y tomadas en cuenta por parte de los clientes intermediarios reales.

Gráfica 9

Promociones de ventas que realizan los competidores de Óptica Riva



Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

2.8.12 Gustos y preferencias con relación a las técnicas de promociones de venta

Para determinar el interés de los detallistas reales en las promociones de ventas, ya que el propietario se encuentra interesado en implementar varias de ellas, se le interrogó a cada uno de los intermediarios reales el interés por las mismas, respondiendo que estarían dispuestos en adquirir un volumen determinado de armazones ópticas si se les ofrecen incentivos adicionales (bonificaciones, concursos, material publicitario, capacitaciones, etc.). (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Interés por técnica de promoción de ventas según los clientes
distribuidores detallistas reales

Técnica de venta	No interesado	Levemente interesado	Interesado	Muy interesado	Altamente interesado	Total
Concursos	9% (2)	18% (4)	41% (9)	23% (5)	9% (2)	100%
Descuentos	0%	9% (2)	9% (2)	50% (11)	32% (7)	100%
Material publicitario	0%	9% (2)	14% (3)	36% (8)	41% (9)	100%
Capacitación	9% (2)	18% (4)	32% (7)	23% (5)	18% (4)	100%
Ferias comerciales	4%(1)	64%(14)	28%(6)	4%(1)	0%	100%
Publicidad cooperativa	9% (2)	27% (6)	64% (14)	0%	0%	100%

Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Es importante resaltar que los detallistas reales muestran un alto grado de interés por los descuentos sobre compra; algunos distribuidores manifestaron que por medio de una promoción de ventas como esta reducen los costos e incrementan el margen de ganancia sin afectar el precio de venta. También indicaron que les agrada la idea de obtener material POP, ya que así pueden mostrar y resaltar las monturas que comercializan. Óptica Riva debe tomar en cuenta las técnicas de promoción de ventas por las que los clientes reales se encuentran mayormente interesados, para lograr una efectividad y un alto impacto en la implementación de las mismas.

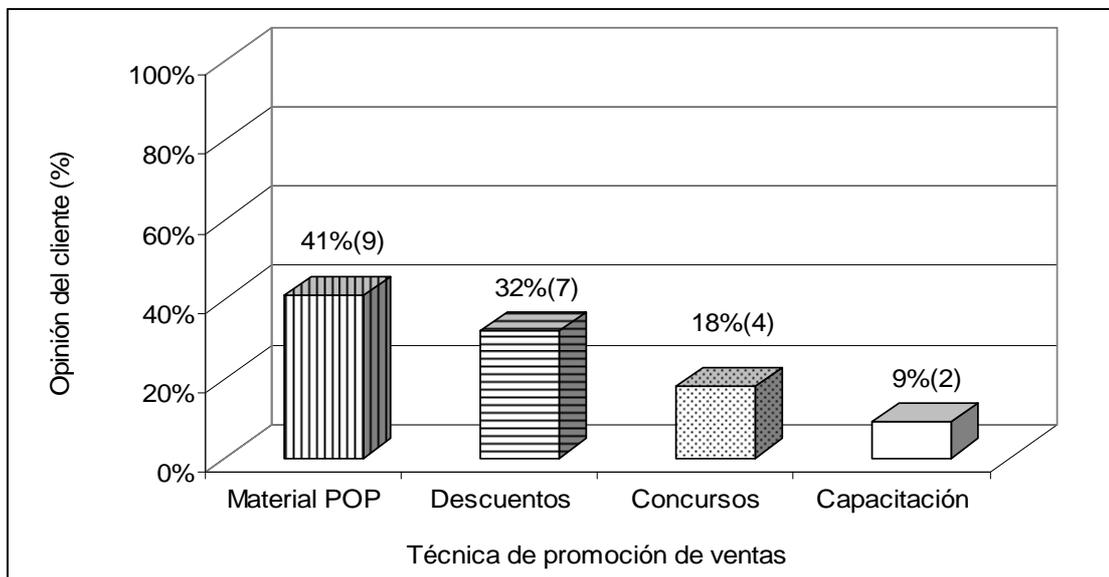
Varios detallistas reales indicaron que les despierta interés las capacitaciones, pero consideran difícil la asistencia debido al tiempo. Algunos indicaron que se encuentran interesados en la publicidad cooperativa, pero mencionan un poco complicado la aportación económica entre varias ópticas.

2.8.13 Técnica de promoción de ventas que desea recibir

Para determinar la técnica de promoción de ventas que prefieren recibir los detallistas reales se les indicó que debían elegir una de ellas, para lo cual los distribuidores detallistas reales indicaron que el 41% está interesado en que le otorguen material POP, el 32% descuentos, un 18% concursos y el 9% programas de capacitación. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Promoción de ventas que desean recibir los clientes detallistas reales



Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

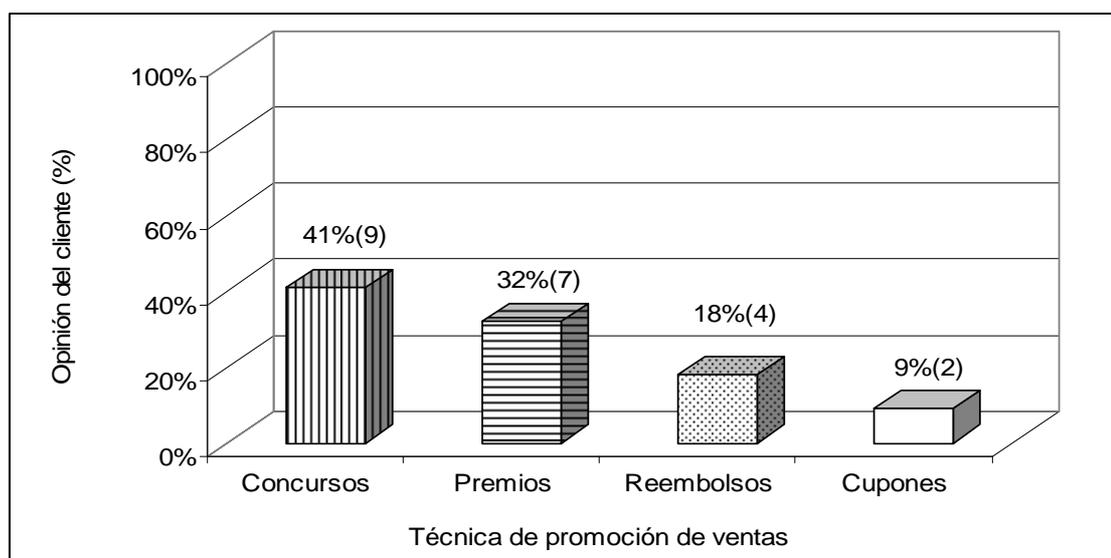
Los detallistas reales comentaron que les gustaría recibir material publicitario para incentivar la venta de las monturas y descuentos, lo que les permitiría

incrementar el margen de ganancia a un menor costo. Óptica Riva debe tomar en consideración que el material POP, descuentos y concursos fueron las técnicas promociones de ventas elegidas por los clientes reales, esto implica que deberá otorgar incentivos promocionales en base a dichas técnicas.

2.8.14 Preferencia de técnica de promoción de venta para compradores finales

Es importante la compra de monturas por parte de los clientes reales, pero los consumidores finales también deben ser tomados en cuenta para otorgar incentivos promocionales en la compra de monturas; la promoción de ventas orientada a los consumidores finales que desean recibir los clientes distribuidores detallistas reales según los mismos, un 41% prefiere los concursos, el 32% los premios, un 18% los reembolsos y un 9% los cupones. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Promoción de ventas para consumidores finales que desean recibir los clientes distribuidores detallistas reales



Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

De acuerdo a los comentarios emitidos por los distribuidores detallistas reales varios de ellos prefieren los concursos como promoción de ventas orientada a los consumidores finales, debido al fácil manejo de la promoción y que pueden incluir a muchos clientes, Óptica Riva deberá tomar en consideración al momento de aplicar alguna técnica de promoción de ventas orientada a consumidores finales que los concursos es la técnica de mayor interés por parte del cliente real.

2.8.15 Medio por el cual desea enterarse de las promociones de ventas un distribuidor de monturas

Es necesario tener un vínculo entre los clientes reales y Óptica Riva para dar a conocer las diferentes promociones y productos de la empresa los clientes distribuidores detallistas reales desean en un 82% que se les informe de las promociones de ventas por medio del vendedor, un 9% por internet y el 9% por otros medios. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Medio publicitario por el cual desea conocer las promociones de ventas de un distribuidor de monturas

Medio publicitario	Cantidad	Porcentaje
Vendedor	18	82%
Internet	2	9%
Otros	2	9%
Total	22	100%

Base: 22 clientes reales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los distribuidores detallistas reales comentaron que prefieren que el vendedor sea directamente quién les entregue la información sobre cualquier promoción de ventas, ya que con él directamente realizan las compras de monturas, dicho de

otra forma Óptica Riva debe tener un vendedor altamente eficiente, ya que es un factor de alta consideración por parte del cliente real.

2.9 Hallazgos relevantes obtenidos del cliente potencial

(57 distribuidores detallistas)

Se considera distribuidores detallistas potenciales aquellos que indicaron que no adquieren monturas de la empresa Óptica Riva y también son ellos mismos (encuestados) los que realizan y deciden las compras de monturas de otros proveedores, a los cuales a partir de ahora se les denomina detallistas potenciales.

2.9.1 Perfil

Para establecer un perfil adecuado de los clientes distribuidores detallistas potenciales se recopiló información sobre la locación de las actividades ópticas que realizan, si poseen sucursales y el período de vida laboral que tiene la empresa.

2.9.1.1 Locación de actividades

Es de gran importancia determinar el lugar donde comercializan las monturas los diferentes detallistas potenciales; de acuerdo a la información obtenida en la encuesta realizada, se estableció que existen clientes distribuidores detallistas potenciales que realizan las actividades ópticas en una locación establecida (óptica 26%), otros realizan jornadas en diferentes lugares (14%) y clientes potenciales que realizan ambas actividades (60%). (Véase cuadro 14)

Algunos detallistas potenciales indican que para incrementar el volumen de ventas y reducir costos realizan jornadas ópticas en empresas, llevando el servicio óptico a un lugar determinado y facilitando así al consumidor final para adquirir sus gafas.

Cuadro 14**Perfil de los clientes distribuidores detallistas potenciales**

Locación de actividades ópticas	
Descripción	Porcentaje
En óptica	26 %
Jornadas ópticas en empresas	14 %
Ambas	60 %
Distribuidores detallistas potenciales que poseen sucursales	
Descripción	Porcentaje
No posee sucursales	80%
Sí posee sucursales	20%
Presencia en el mercado	
Descripción	Porcentaje
0.1 – 5 años	26%
5 – 10 años	32%
10 – 15 años	18%
15 – 20 años	14%
Más de 20 años	10%

Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

2.9.1.2 Sucursales

Es de importancia determinar si los detallistas potenciales poseen sucursales, ya que el volumen de ventas de monturas se puede ver incrementado por algún cliente que posee una o más sucursales. Los distribuidores detallistas

potenciales que poseen sucursales son 10 y los que no poseen sucursal alguna 40. (Véase cuadro 14)

Los distribuidores detallistas potenciales indicaron que es debido a los altos costos de establecer otra tienda, mientras que otros comentaron que sí poseen sucursales para obtener un mayor número de clientes y ser competitivos.

2.9.1.3 Presencia en el mercado

El tiempo de operaciones indica la cantidad de años que los diferentes detallistas potenciales han estado en el mercado. Se estableció que el 32% de distribuidores detallistas potenciales poseen una vida laboral entre cinco y diez años, un 26% menos de cinco años, y el 42% restante más de 10 años. (Véase cuadro 14)

Los diferentes detallistas potenciales comentaron que llevan varios años prestando el servicio en un mismo sector, pero que han ido incrementando su negocio con el paso del tiempo. Es importante mencionar que un detallista potencial que posea mayor tiempo de laborar en la industria de actividades ópticas tenga una gran experiencia en el conocimiento de monturas oftálmicas.

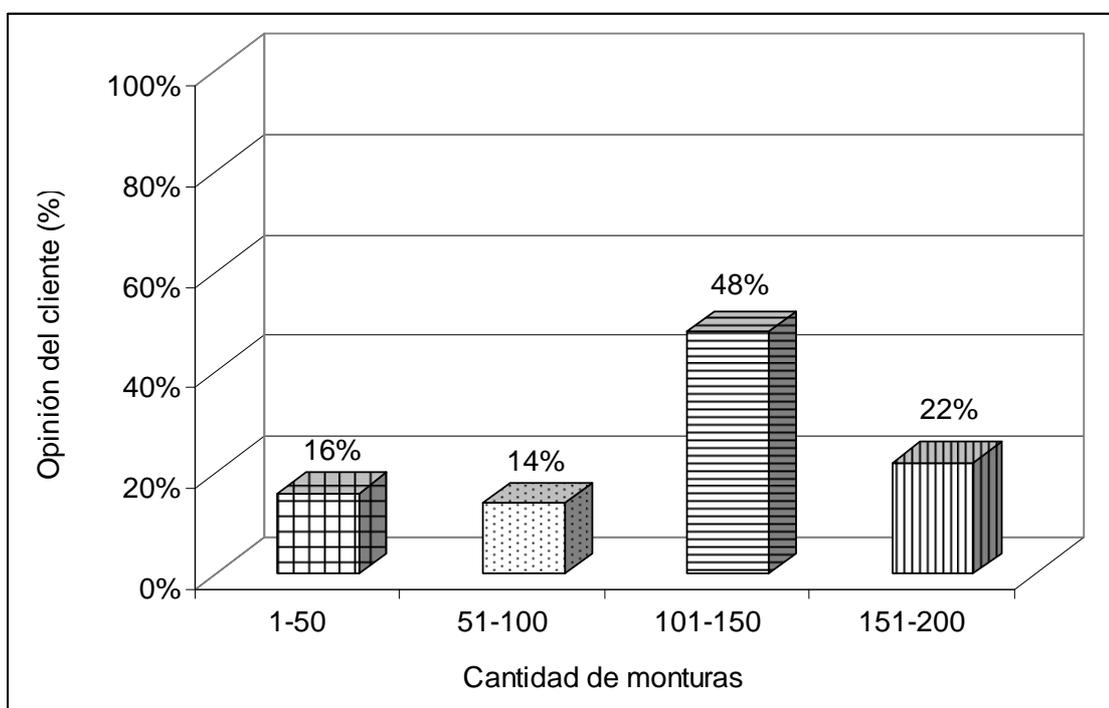
Los intermediarios potenciales indicaron durante la entrevista, que para incrementar el volumen de ventas realizan jornadas ópticas en empresas, iglesias, municipalidades, etc. llevando el servicio óptico a un lugar determinado y facilitando así al consumidor final la adquisición de sus monturas.

2.9.2 Comportamiento de ventas

Es importante conocer el movimiento de ventas que poseen los detallistas potenciales, para establecer un comportamiento o determinar el promedio de ventas de los mismos. Por medio de la encuesta realizada se estableció un rango de monturas que los distribuidores detallistas potenciales venden al mes,

obteniendo como resultado que el 14% vende entre 51-100, un 16% menos de 50, el 70% entre 101 y 200 monturas y ningún distribuidor detallista vende más de 201 monturas al mes. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Venta de monturas al mes según los clientes
distribuidores detallistas potenciales

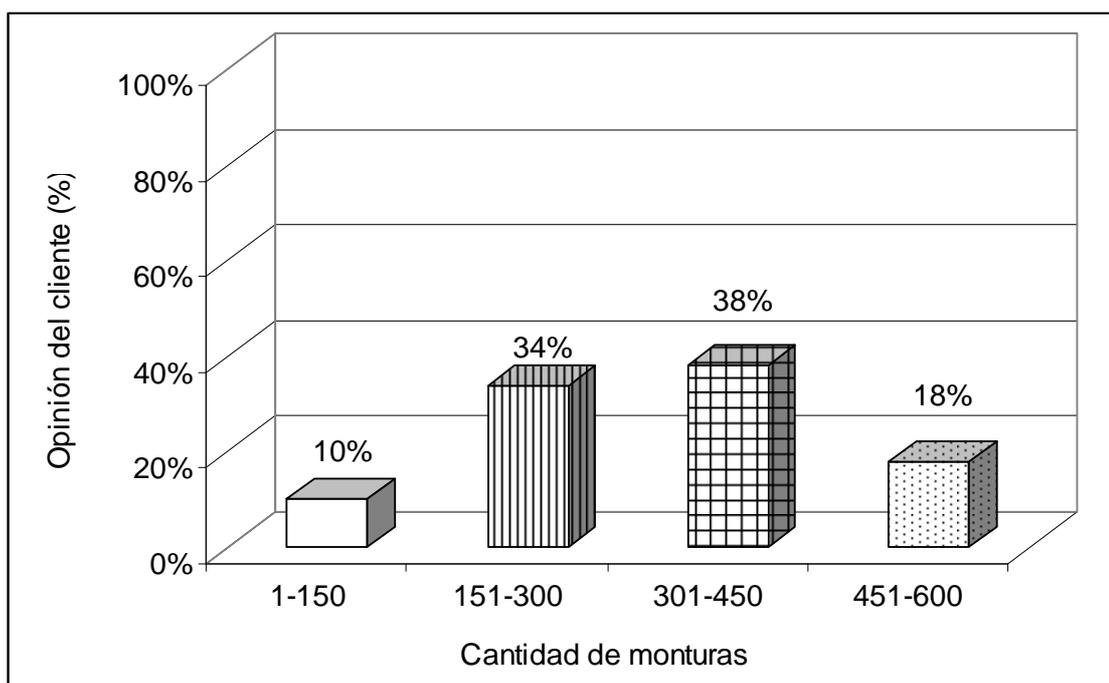


Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Es importante mencionar que los distribuidores detallistas potenciales indicaron que se enfocan a mercados diferentes, ya que varios distribuyen de mejor manera monturas de precios altos y medios, mientras que los que realizan jornadas ópticas comercializan mayormente monturas económicas, pero en algunos casos se mencionó que en empresas de gran escala venden monturas finas y de marca reconocida.

Es trascendente conocer el volumen del inventario de armazones ópticas que poseen los detallistas potenciales, ya que este otorga información para que Óptica Riva pueda visitar u ofrecer los productos en un período determinado de tiempo. El inventario que posee el 38% de los distribuidores detallistas potenciales oscila entre 301 y 450 monturas, un 44% tiene un inventario menor a 300 monturas y el 18% posee entre 451 y 600 monturas en su inventario. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Inventario de monturas al momento de ser encuestados los clientes distribuidores detallistas potenciales



Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Algunos de los distribuidores detallistas potenciales indicaron que poseen una gran variedad de monturas, pero tienen un mayor volumen de monturas económicas, intermedias, finas y de marcas reconocidas, dependiendo del

segmento de mercado al que se enfocan. Una buena parte de distribuidores potenciales posee como mínimo 301 armazones ópticas en su inventario, lo cual indica que Óptica Riva debe tener un volumen elevado de monturas y una gran variedad en diseños para que los clientes siempre mantengan una cantidad similar o mayor de armazones ópticas para comercializar.

2.9.3 Precios de monturas más vendidas

El precio de venta de los detallistas potenciales es un factor importante de manejar y conocer por parte de Óptica Riva, lo cual le permite tener un conocimiento del precio que el consumidor paga por las armazones ópticas que distribuye las empresas en el mercado. De acuerdo a la información brindada por los distribuidores detallistas potenciales el 30% vende monturas que oscilan en un precio entre Q251.00 a Q500.00, un 50% monturas con un precio mayor a Q501.00 y un 20% monturas con un valor menor a Q250.00. (Véase cuadro15)

Cuadro 15
Precios de monturas que más venden los clientes
distribuidores detallistas potenciales

Precio	Porcentaje
De Q100.00 a Q250.00	20%
De Q251.00 a Q500.00	30%
De Q501.00 a Q750.00	44%
De Q751.00 o más	6%
Total	100%

Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

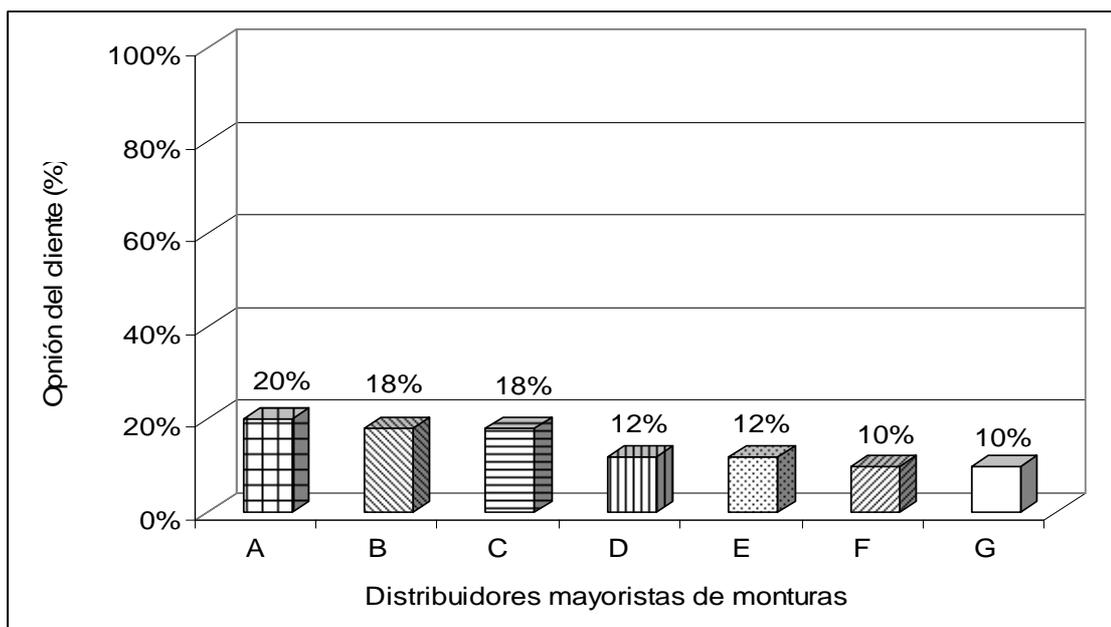
Varios detallistas potenciales exteriorizaron que comercializan mas monturas de un precio entre Q501.00 a Q750.00, debido a que son monturas duraderas, de buena calidad y diseños modernos.

2.9.4 Comportamiento de compra

Es importante conocer a los diferentes distribuidores mayoristas de monturas a los cuales los intermediarios potenciales de Óptica Riva adquieren armazones ópticas; el 20% de los distribuidores detallistas potenciales adquieren monturas del distribuidor mayorista A, un 18% compran a los distribuidores mayoristas B y C, un 10% adquiere monturas de los competidores F y G, mientras que un 12% compran monturas de los mayoristas D y E. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Distribuidores mayoristas de monturas donde también adquieren monturas los clientes distribuidores detallistas potenciales



Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

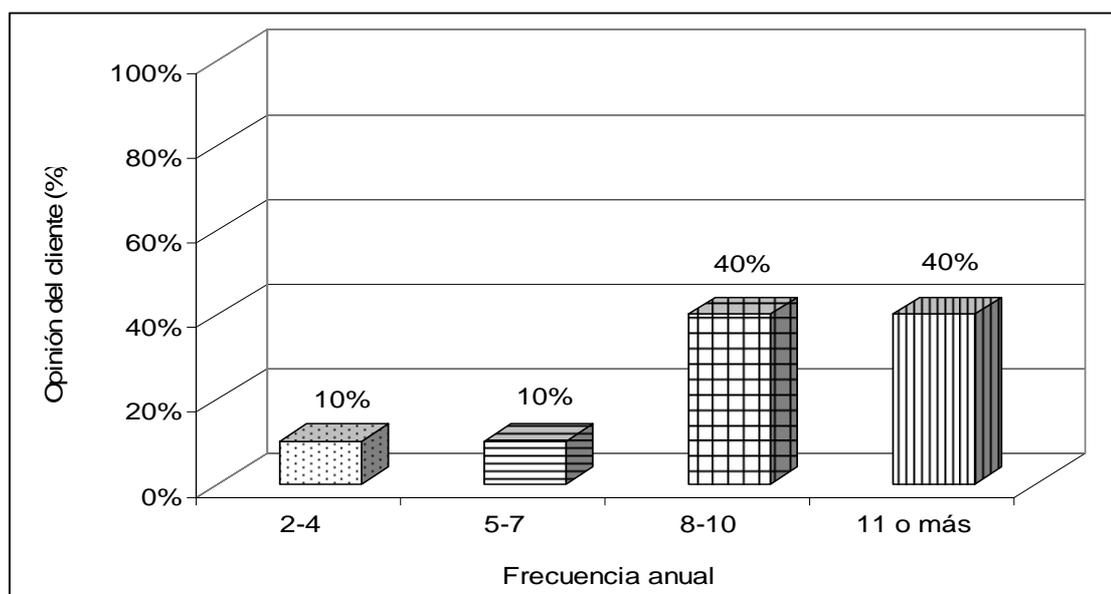
Los detallistas potenciales indicaron que adquieren monturas de diversos proveedores, ya que buscan variedad en las monturas y utilizan el crédito que ofrecen los diferentes distribuidores mayoristas de monturas; la competencia es fuerte y existen una gran cantidad de proveedores de armazones ópticas, debido a esto Óptica Riva debe tomar en cuenta factores como precio, calidad, servicio

al cliente, garantía, promociones de ventas, etc. para retener y atraer a los detallistas potenciales y mantenerlos satisfechos con la empresa.

2.9.5 Frecuencia de compra

Es necesario conocer la frecuencia de compra anual de armazones ópticas de los detallistas potenciales, lo cual le permite establecer a Óptica Riva una programación de ventas anual para visitar a los diferentes detallistas potenciales y establecer así un vínculo con los mismos, para que puedan conocer la empresa y los productos que la misma distribuye en el mercado; por medio de la información brindada por los distribuidores detallistas potenciales, se pudo establecer una frecuencia de compra por parte de los mismos, 40% adquieren en 11 o más ocasiones monturas en un año, 40% entre 8-10 ocasiones al año, y el 20% en menos de siete ocasiones al año. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Frecuencia anual de compra de monturas según los clientes
distribuidores detallistas potenciales



Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los detallistas potenciales mencionaron que realizan varias compras de armazones ópticas al año para adquirir diferentes modelos y diseños, ofreciendo así al comprador final una gran variedad en las mismas; también indicaron que realizan diversas compras al año, debido a que no poseen un elevado capital para invertir en una gran cantidad de monturas.

2.9.6 Tipo de montura más vendida

Debe establecerse qué tipo de montura oftálmica es la más vendida por los diferentes detallistas potenciales de Óptica Riva, ya que esto le permite a la empresa tener un conocimiento diferenciado de la competencia para la optimización de las ventas; de acuerdo a los distribuidores detallistas potenciales se estableció que el 50% vende más monturas de tipo juvenil, el 30% comercializa más monturas para dama y el 20% vende más monturas para caballero. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Tipo de montura más vendida según los clientes
distribuidores detallistas potenciales

Tipo de montura	Porcentaje
Juvenil	50%
Dama	30%
Caballero	20%
Niño	0%
Total	100%

Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los distribuidores detallistas potenciales indicaron que son las monturas de tipo juvenil las más vendidas, debido a las formas y estilos modernos que poseen los diferentes diseños. Al conocer que tipo de montura es la más vendida por los

detallistas potenciales de Óptica Riva, esta debe tomar en cuenta la información relevante, ya que debe tener en inventario un mayor volumen de aros ópticos de tipo juvenil, ya que el 50% de los intermediarios potenciales de la empresa considera que son más las ventas de monturas oftálmicas de tipo juvenil, lo cual le permitiría mantener un volumen alto de ventas y poder efectuar diferentes promociones de ventas sobre dicho tipo de montura, las cuales obtendrán una buena aceptación por los detallistas potenciales.

2.9.7 Factores que influyen en la compra

Para que los aros ópticos puedan ser adquiridos por los diferentes clientes intermediarios potenciales debe conocerse las preferencias de los mismos sobre las características más importantes de las armazones ópticas, el 50% de los distribuidores detallistas potenciales considera de mayor importancia la durabilidad de las monturas, el 36% indicó que la segunda característica más importante es el diseño y la tercer característica importante para el 24% de los distribuidores es la firmeza de las monturas. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Características más importantes de una montura según los clientes distribuidores detallistas potenciales

Característica	No importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Altamente importante
Durabilidad	0	0	22	28	50
Diseño	0	10	14	36	40
Resistencia de la pintura	38	26	20	10	6
Firmeza	12	40	24	20	4
Plaquetas	50	24	20	6	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los clientes distribuidores detallistas potenciales mencionaron que a las plaquetas no se les presta mucha importancia, ya que los usuarios no se fijan detenidamente en ellas; para Óptica Riva es de vital importancia conocer esta información, ya que le debe de prestar mayor énfasis a las características que los distribuidores detallistas potenciales mencionaron para lograr una alta satisfacción de los mismos y la fácil comercialización de los aros ópticos.

2.9.8 Satisfacción del producto y servicio

Es importante determinar el grado de satisfacción que poseen los detallistas potenciales con respecto a la calidad y variedad de las monturas oftálmicas, la presentación al momento de ser vendidas y el servicio que presta el vendedor, el 40% calificó la calidad de las monturas como muy buenas y el 44% con buena variedad de estilos y diseños las monturas que proveen los distribuidores mayoristas. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Calificación de atributos del servicio, según los clientes
distribuidores detallistas potenciales

Concepto	Mala	Regular	Buena	Muy	Excelente	Total
Calidad	0%	16%	38%	40%	6%	100%
Variedad	4%	6%	44%	34%	12%	100%

Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Algunos detallistas potenciales indicaron que existe una gran diversidad en cuanto a la calidad, estilos y diseños para satisfacer los gustos de los consumidores finales; los clientes intermediarios potenciales de Óptica Riva calificaron con mayor énfasis entre buena y muy buena la variedad y calidad de las armazones ópticas que se distribuyen en el mercado, lo que indica que la

competencia es dura por la calidad del servicio de los diferentes mayoristas de armazones ópticas y del servicio.

2.9.9 Relación precio-calidad

Es de gran importancia que los productos ópticos se consideren acordes entre el precio y calidad de los mismos, ya que de ello depende la lealtad de varios clientes distribuidores detallistas con las empresas mayoristas. De acuerdo a la información otorgada por los clientes distribuidores detallistas potenciales un 12% considera que la relación precio-calidad de las monturas pocas veces está acorde, el 68% generalmente está acorde y el 16% siempre está acorde. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Relación precio – calidad de las monturas según los clientes distribuidores detallistas potenciales

Precio - Calidad	Porcentaje
Nunca están acorde	4%
Pocas veces están acorde	12%
Generalmente están acorde	68%
Siempre están acorde	16%
Total	100%

Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los clientes distribuidores detallistas potenciales comentaron que las monturas que provee los diferentes mayoristas son de una calidad considerablemente buena con relación al precio de las mismas, para lo cual Óptica Riva debe poner énfasis en conocer los precios de la competencia para no otorgar ventajas a los competidores o para no inflar los precios de las monturas que distribuye e incursionar con los clientes potenciales de forma altamente competitiva; así

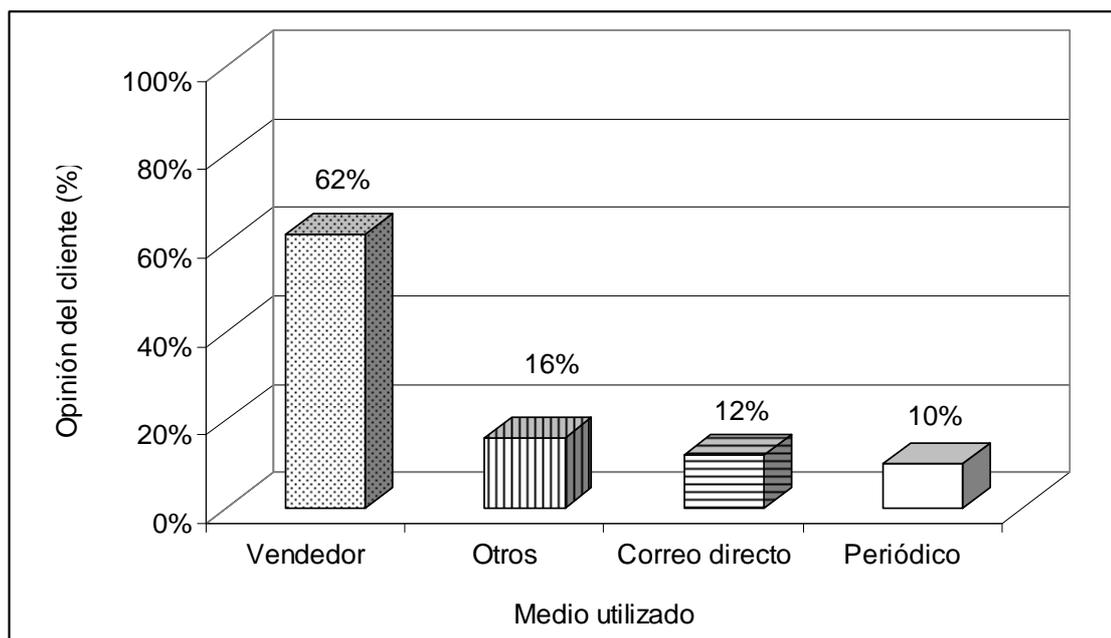
también si se brindan diferentes promociones de ventas los clientes detallistas potenciales mostrarán un mayor interés, ya que se les brindarían precios competitivos y beneficios adicionales.

2.9.10 Medios de comunicación

De acuerdo a la información brindada por los clientes distribuidores detallistas potenciales, los medios de comunicación que utilizan las distribuidoras mayoristas de monturas son el vendedor con un 62%, el correo directo 12%, el periódico 10% y otros medios 16%. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Medios de comunicación que utilizan las distribuidoras mayoristas de monturas según los clientes distribuidores detallistas potenciales



Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Distribuidores detallistas potenciales (31) indicaron que los proveedores de monturas generalmente envían al vendedor para ofrecer los productos que

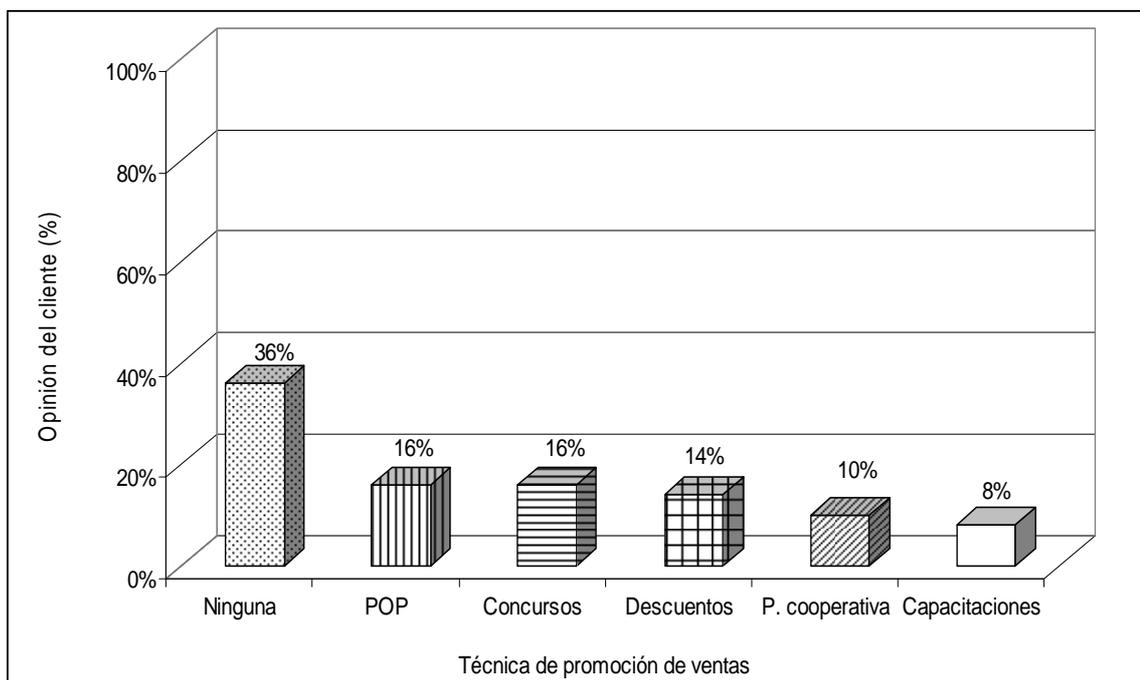
distribuyen, y otra forma de enterarse es de boca en boca, por medio de diferentes colegas que se desempeñan en la misma rama de la industria.

2.9.11 Promociones de venta que realizan los proveedores de monturas

Es necesario conocer las promociones de ventas que realiza la competencia de Óptica Riva, ya que es de suma importancia conocer los beneficios que están otorgando y poseer así una ventaja competitiva; el 14% de los distribuidores detallistas potenciales indicaron que los proveedores de monturas otorgan descuentos por compra, el 16% material POP, el 16% concursos y el 36% ninguna. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Promociones de venta que realizan los proveedores de monturas según los clientes distribuidores detallistas potenciales



Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los distribuidores detallistas potenciales indicaron que la mayoría de promociones de ventas que realizan los proveedores de monturas las efectúan a

finales de año, y los descuentos por compra los otorgan por compras al contado, también comentaron que muchos proveedores de monturas no realizan ninguna promoción de ventas, lo cual le permitiría a Óptica Riva atraer a diversos detallistas potenciales por medio de beneficios promocionales.

2.9.12 Gustos y preferencias con relación a las técnicas de promociones de ventas

Es importante conocer el interés de los detallistas potenciales por las diferentes técnicas de promoción de ventas que se pueden desarrollar, para determinar la aceptación de las mismas por parte de los detallistas potenciales de Óptica Riva; para ello todos los distribuidores detallistas potenciales respondieron de manera afirmativa cuando se les interrogó si están dispuestos en adquirir un volumen determinado de monturas, si se les ofrecen incentivos adicionales (bonificaciones, concursos, material publicitario, capacitaciones, etc.). (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Interés por técnica de promoción de ventas según los clientes distribuidores detallistas potenciales

Técnica de venta	No interesado	Levemente interesado	Interesado	Muy interesado	Altamente interesado	Total
Concursos	0%	20%	10%	34%	36%	100%
Descuentos	0%	0%	8%	26%	66%	100%
Material publicitario	0%	0%	10%	28%	62%	100%
Capacitación	0%	0%	54%	46%	0%	100%
Ferías comerciales	4%	42%	32%	18%	4%	100%
Publicidad cooperativa	0%	30%	46%	24%	0%	100%

Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Es importante resaltar que los distribuidores detallistas potenciales muestran diverso interés por las diferentes técnicas de promociones de ventas, pero de acuerdo a los datos recabados en la encuesta realizada se estableció que algunos distribuidores manifestaron un alto interés por los descuentos, ya que por medio de esta técnica de promoción de ventas reducen los costos e incrementa el margen de ganancia sin afectar el precio de venta.

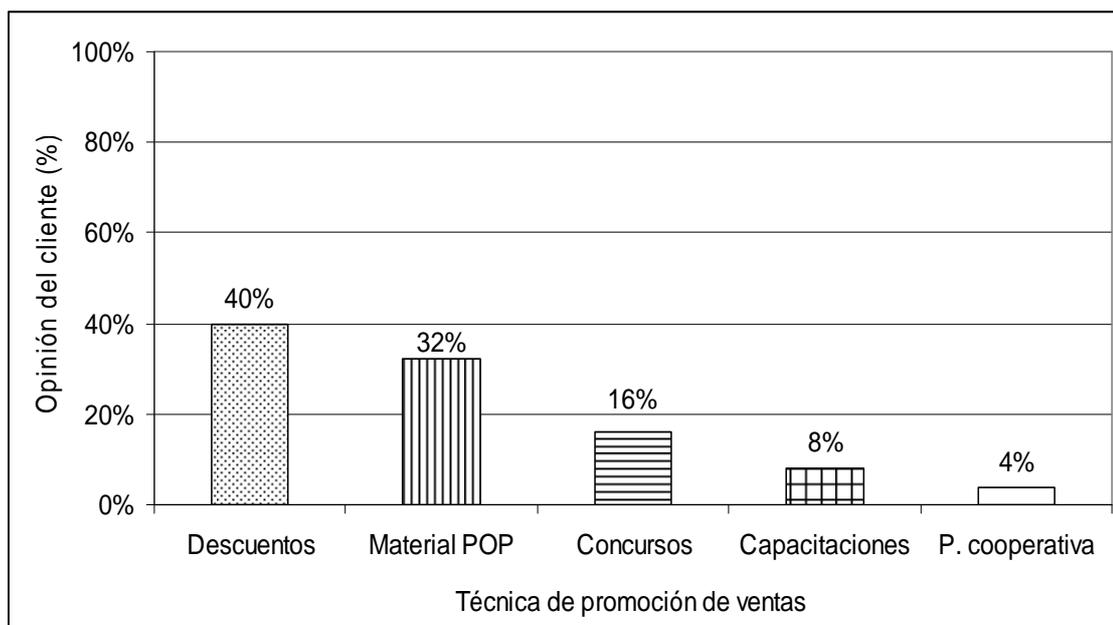
Los distribuidores detallistas potenciales también indicaron que les agrada bastante la idea de obtener material POP, ya que así pueden mostrar y resaltar las monturas que comercializan.

Varios distribuidores detallistas potenciales de Óptica Riva indicaron que despierta el interés las capacitaciones y por la publicidad cooperativa, pero encuentran un poco insegura la coordinación entre otros distribuidores detallistas y la aportación económica en la publicidad cooperativa.

2.9.13 Técnicas de promoción de venta que desean recibir

Para determinar la técnica de promoción de ventas que prefieren recibir los detallistas potenciales se les indicó que debían elegir una de ellas; los distribuidores detallistas potenciales indicaron que el 32% está interesado en que le otorguen material POP, el 40% descuentos, un 16% concursos y el 8% programas de capacitación. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18
Promoción de ventas que desean recibir los clientes
distribuidores detallistas potenciales



Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.
 Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

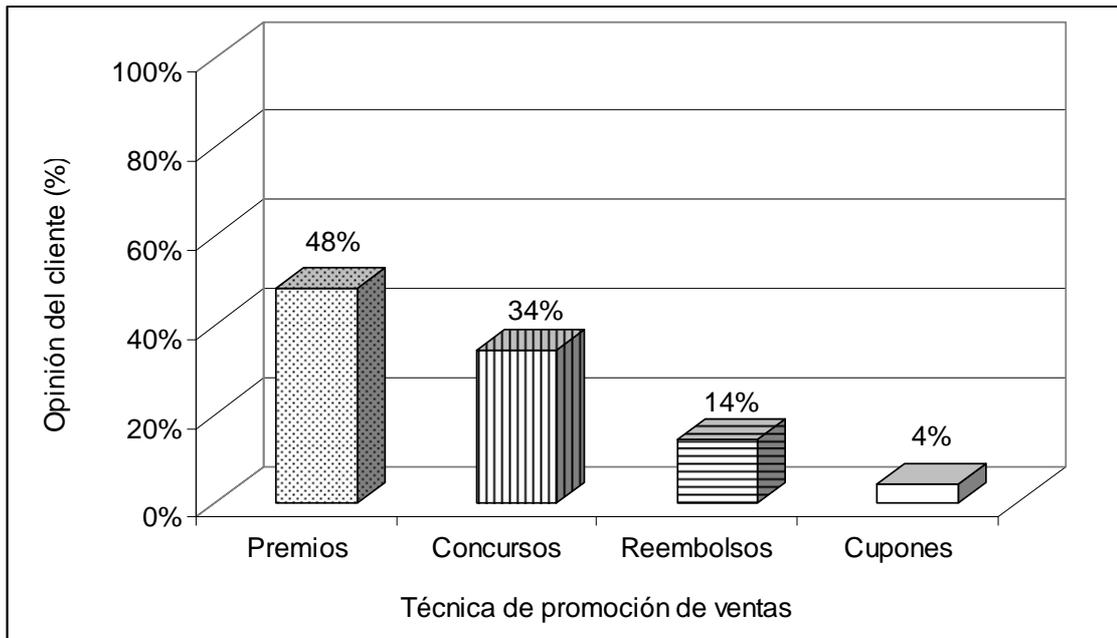
Los clientes distribuidores detallistas potenciales comentaron que les gustaría recibir material publicitario para incentivar la venta de las monturas y descuentos, lo que les permitiría incrementar el margen de ganancia a un menor costo.

2.9.14 Técnica de promoción de ventas para compradores finales

Es importante la compra de monturas por parte de los detallistas potenciales, pero los compradores finales también deben ser considerados para otorgar incentivos promocionales en la compra de monturas; la promoción de ventas orientada a los compradores finales que desean recibir los clientes distribuidores detallistas potenciales según los mismos, un 48% prefiere los premios, el 34% los concursos, un 14% los reembolsos y un 4% los cupones. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19

Promoción de ventas para consumidores finales que desean recibir los clientes distribuidores detallistas potenciales



Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

De acuerdo a los comentarios emitidos por los distribuidores detallistas potenciales, varios de ellos prefieren los premios y concursos como promoción de ventas orientada a los consumidores finales, debido al fácil manejo de la promoción y que pueden incluir a muchos clientes.

2.9.15 Medio que desea enterarse de las promociones de ventas de un distribuidor de monturas

Es necesario tener un vínculo entre los clientes potenciales y Óptica Riva para dar a conocer las diferentes promociones y productos de la empresa; los clientes distribuidores detallistas potenciales desean en un 70% que se les informe de las promociones de ventas por medio del vendedor, un 12% por internet, el 4% en revistas y un 9% por otros medios. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Medio publicitario por el cual desea conocer las promociones de ventas de un distribuidor de monturas

Medio publicitario	Porcentaje
Vendedor	70%
Otros	14%
Internet	12%
Revistas	4%
Total	100%

Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Los distribuidores detallistas potenciales comentaron que prefieren que el vendedor sea directamente quién les entregue la información sobre cualquier promoción de ventas, ya que con él directamente realizan las compras de monturas.

2.9.16 Conocimiento de Óptica Riva como proveedor de monturas

Es necesario determinar el conocimiento que poseen los diversos distribuidores detallistas potenciales sobre Óptica Riva como un distribuidor mayorista de armazones ópticas, debido a esto se les interrogó sobre conocimiento, obteniendo que un 34% sí la conoce, y el 66% restante desconoce la comercialización de monturas a intermediarios de la empresa. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Conocimiento de Óptica Riva como proveedor de monturas según los clientes distribuidores detallistas potenciales

Conoce Óptica Riva	Porcentaje
Sí	34%
No	66%
Total	100%

Base: 57 clientes potenciales, distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, agosto 2012.

Algunos distribuidores detallistas comentaron que sí conocen Óptica Riva debido a que poseen varios años laborando en la rama óptica y se han enterado por comentarios entre colegas.

2.10 Análisis FODA de Óptica Riva

Posterior al diagnóstico de la situación actual de Óptica Riva, se abordan las variables internas (fortalezas y debilidades) y las variables externas (oportunidades y amenazas), estableciendo por medio de las mismas diferentes estrategias, las cuales pretenden establecer un curso de acción para resolver la problemática de la empresa. (Véase tabla 12)

2.10.1 Fortalezas

- Amplia trayectoria en servicio al público
- Amplia gama de productos
- Alta experiencia en el conocimiento de la industria óptica
- Disponibilidad para aplicar promociones de ventas
- Tiene contacto directo con usuarios finales para conocer las preferencias de los mismos

2.10.2 Oportunidades

- Mayor conciencia de salud visual en la población
- La apertura de nuevas ópticas en el mercado nacional
- Implementación de diversas regulaciones en el ámbito legal
- Crecimiento de la población con necesidad de usar gafas correctoras
- Desarrollo tecnológico que incremente la necesidad de usar anteojos

2.10.3 Debilidades

- No realiza promociones de ventas
- No cuenta con material publicitario para dar a conocer los productos

- Carece de planificación en las diversas actividades comerciales
- Carece de un inventario de las armazones ópticas
- Únicamente cuenta con un vendedor

2.10.4 Amenazas

- Creciente competencia
- Importación directa de monturas por cadenas de ópticas
- Inflación como encarecedor de los bienes y servicios
- Implementación de diversas regulaciones en el ámbito tributario
- Avances en la tecnología de la visión para reducir los usuarios de gafas

2.10.5 Estrategias FO (fortalezas-oportunidades)

- Realización de sorteos como técnica de promoción de ventas (F:1,4,O:2,4)
- Implementación de una capacitación a los distribuidores detallistas como técnica de promoción de ventas (F:2,5,O:2,4)

2.10.6 Estrategias DO (debilidades-oportunidades)

- Implementación de promociones de venta para fortalecer los canales de distribución detallistas (D:1,3,O:2,4)
- Implementación de exhibidores de monturas (POP) como técnica de promoción de ventas (D:1,2,O:2,4)
- Contratación de personal para incrementar la fuerza de ventas (D:5,O:1,2,4)

2.10.7 Estrategias FA (fortalezas-amenazas)

- Implementación de certificados de descuentos como técnica de promoción de ventas (F:2,4,A:1,2,3)

2.10.8 Estrategias DA (debilidades-amenazas)

- Bonificación para los diversos distribuidores detallistas por medio de incentivos en la compra de armazones ópticas como técnica de promoción de ventas (D:1,4,A:1,2,3)

Tabla 12
Matriz FODA de Óptica Riva

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia trayectoria en servicio al público. 2. Amplia gama de productos. 3. Alta experiencia en el conocimiento de la industria Óptica. 4. Disponibilidad para aplicar promociones de ventas. 5. Tiene contacto directo con los usuarios finales para conocer las preferencias de los mismos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No realiza promociones de ventas. 2. No cuenta con material publicitario para dar a conocer los productos. 3. Carece de planificación en las diversas actividades comerciales. 4. Carece de un inventario de las armazones ópticas. 5. Únicamente cuenta con un vendedor.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor conciencia de salud visual en la población. 2. Apertura de nuevas ópticas en el mercado nacional. 3. Implementación de diversas regulaciones en el ámbito legal. 4. Crecimiento de la población con necesidad de usar gafas correctoras. 5. Desarrollo tecnológico que incrementa la necesidad de usar anteojos. 	<p>Realización de sorteos como técnica de promoción de ventas. (F:1,4,O:2,4)</p> <p>Implementación de una capacitación a los distribuidores detallistas como técnica de promoción de ventas. (F:2,5,O:2,4)</p>	<p>Implementación de promociones de venta para fortalecer los canales de distribución detallistas. (D:1,3,O:2,4)</p> <p>Implementación de exhibidores de monturas (POP) como técnica de promoción de ventas. (D:1,2,O:2,4)</p> <p>Contratación de personal para incrementar la fuerza de ventas (D:5,O:1,2,4)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente competencia. 2. Importación directa de monturas por cadenas de ópticas. 3. Inflación como encarecedor de los bienes y servicios. 4. Implementación de diversas regulaciones en el ámbito tributario. 5. Avances en la tecnología de la visión para reducir los usuarios de gafas. 	<p>Implementación de certificados de descuento como técnica de promoción de ventas. (F:2,4,A:1,2,3)</p>	<p>Bonificación para los diversos distribuidores detallistas por medio de incentivos en la compra de armazones ópticas como técnica de promoción de ventas. (D:1,4,A:1,2,3)</p>

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, agosto 2012.

CAPITULO III

PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE VENTAS, PARA FORTALECER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DETALLISTAS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ÓPTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Es importante incentivar a los clientes reales y atraer nuevos para mantener una alta competitividad en el mercado, sin importar la rama de la industria en la que se desempeñe y Óptica Riva no se encuentra alejada de dicha situación; el presente capítulo consta de diferentes acciones, las cuales pretenden dar solución a la problemática real por medio de estrategias de promoción de ventas y diversas técnicas de la misma.

3.1 Justificación

De acuerdo a la información brindada por Óptica Riva y por los clientes detallistas reales y potenciales de la misma en el diagnóstico situacional, se proponen implementar estrategias de promoción que incrementaran las ventas de monturas oftálmicas a los distribuidores detallistas reales y aumentar la cantidad de los mismos, mejorando así la participación de mercado de la empresa.

Es importante mencionar que para fortalecer los canales de distribución detallistas de Óptica Riva, es necesario implementar seis técnicas de promoción de ventas durante un período de seis meses (un mes por técnica) lo que permitirá establecer la eficiencia de dichas promociones para la empresa, dichas técnicas pretenden incrementar el volumen de ventas a los detallistas actuales de la empresa y atraer a detallistas potenciales, lo cual permitirá un incremento en la ventas de armazones ópticas.

3.2 Objetivos de la propuesta

El alcance que se obtendrá al implementar y desarrollar la presente propuesta se detalla en los objetivos de la misma, detallándose dentro del objetivo general y los objetivos específicos.

3.2.1 Objetivo general

Incrementar en un 50% el número de clientes detallistas reales por medio de la implementación de diversas técnicas de promoción de ventas, las cuales tendrán un período de duración de un mes cada una.

3.2.2 Objetivos específicos

- Incrementar a 33 el número de clientes distribuidores detallistas reales en un período de seis meses.
- Aumentar al 0.65% (con base al año 2011) la participación en el mercado de monturas oftálmicas de Guatemala, a través de la implementación de diversas técnicas de promoción de ventas.

3.3 Estrategias propuestas

La presente propuesta de estrategia de promoción de ventas tendrá una duración de seis meses; durante este período se propone aplicar diferentes técnicas de promoción de ventas, una diferente cada mes enfocadas en incrementar las ventas de monturas oftálmicas que Óptica Riva comercializa. Además, se propone que antes de aplicar las estrategias promocionales, se contrate a un vendedor como estrategia para incrementar la fuerza de ventas. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Estrategia de promoción de ventas

Estrategia	Técnica
Estrategia de incrementar la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un vendedor
Estrategia de promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de sorteo • Técnica de exhibidores (material POP) • Técnica de descuento • Técnica de bonificación • Técnica de capacitación

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.1 Incremento de la fuerza de ventas

Para el cumplimiento de las diferentes promociones de ventas y el alcance de los objetivos, se propone contratar a un vendedor; con tal acción, se incrementará el número de personal de ventas que posee actualmente la empresa y se pretende aumentar la atención a un número mayor de distribuidores detallistas reales que actualmente posee la empresa y aquellos que se pretende alcanzar, esto para ser eficientes al momento de proveer los diversos productos que Óptica Riva distribuye como mayorista óptico.

3.3.1.1 Objetivo

- Incrementar el volumen de ventas de monturas oftálmicas de Óptica Riva a través de la venta directa
- Dar a conocer a los distribuidores detallistas las diferentes técnicas de promociones de ventas que la empresa implementará
- Ser un vínculo directo entre Óptica Riva y los clientes distribuidores detallistas

3.3.1.2 Definición del puesto

El puesto de vendedor de Óptica Riva tendrá la característica fundamental de ser el representante de la empresa ante los diferentes clientes distribuidores detallistas y será el responsable de proveer de forma eficiente los diferentes productos que se comercializan.

El vendedor de Óptica Riva poseerá diferentes funciones y atribuciones de importancia, siendo algunas de ellas:

- Visitar a los distribuidores detallistas reales,
- Contactar a los detallistas potenciales,
- Tomar diferentes pedidos de ventas,
- Manejar el equipo de venta de forma correcta,
- Atender los reclamos de los intermediarios, y
- Recibir los pagos de los diferentes pedidos de monturas oftálmicas entre otros

Dichas funciones (Véase anexo 4) deberán cumplirse de manera eficiente para retener a los distribuidores detallistas reales y contactar a nuevos intermediarios.

3.3.1.3 Descripción del proceso de contratación

Para contratar al candidato idóneo en el cargo de vendedor, Óptica Riva deberá realizar un proceso en el cual reclutará y seleccionará al mejor candidato que se adapte al perfil que se está solicitando. (Véase tabla 14)

Tabla 14
Descripción del proceso de contratación

No.	Proceso	Definición	Encargado
1	Reclutamiento	Atracción de los diferentes candidatos por medio de anuncio de prensa.	Secretaria
2	Cotejar	Comprobar que los candidatos cumplan con los requisitos del perfil. (papelería)	Secretaria
3	Entrevista	Entrevistar a los candidatos que cumplan con los requisitos del puesto.	Jefe de ventas
4	Selección	Elegir al candidato que ocupará el puesto de vendedor.	Jefe de ventas
5	Contratación	Firmar contrato de trabajo.	Jefe de ventas
6	Inducción	Dar a conocer los objetivos, lineamientos y normas de la empresa.	Propietario
7	Capacitación	Adiestramiento de las funciones del puesto de trabajo.	Jefe de ventas

Fuente: aporte propuesto, octubre 2012.

3.3.1.4 Salario y comisiones

La remuneración para el nuevo vendedor de Óptica Riva consistirá en un sueldo base, el cual deberá otorgarse 50% en quincena y el resto al finalizar el mes de trabajo, obteniendo un sueldo total de Q 2,500.00; es importante mencionar que para incentivar al vendedor y que éste promueva de manera eficiente los productos que la empresa comercializa, se establecerán diversas comisiones de ventas basadas en el volumen de las mismas. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Comisiones por volumen de ventas

No.	Volumen de ventas en Quetzales	Porcentaje de comisión
1	De Q 1.00 a Q 5,000.00	0 %
2	De Q 5,001.00 a Q 10,000.	1.5%
3	De Q 10,001.00 a Q 15,000.00	3%
4	De Q 15,001.00 a Q 20,000.00	4.5%
5	De Q 20,001.00 a Q 25,000.00	6%
6	De Q 25,000.00 en adelante	7.5 %

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.1.5 Inversión en estrategia de contratación de vendedor

Previo a ser contratado el vendedor, Óptica Riva deberá adquirir diversos insumos para que el mismo pueda desempeñar sus funciones de forma idónea y también se incurrirá en diferentes gastos, los mismos se estiman en seis meses ya que este es el período de duración de la estrategia de promoción de ventas. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Inversión en vendedor para el período de promoción de ventas

Concepto	Costo mensual	Cantidad mensual	Costo
Sueldo de vendedor	Q 2,500.00	6	Q 15,000.00
Mobiliario vendedor	Q 3,000.00	1	Q 3,000.00
Papelería para ventas	Q 200.00	6	Q 1,200.00
Combustible para ventas	Q 400.00	6	Q 2,400.00
Pago de parqueos	Q 200.00	6	Q 1,200.00
Depreciación del vehículo	Q 200.00	6	Q 1,200.00
Total de inversión			Q 24,000.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.2 Táctica 1: implementación de la promoción de ventas al detallista con la técnica de sorteo de un vale por Q 4,000.00

3.3.2.1 Definición

La presente técnica consiste en otorgar un premio o incentivo al distribuidor detallista beneficiado por medio de un sorteo, en el cual podrán participar todos aquellos que cumplan con los requisitos establecidos para el mismo; Óptica Riva ofrecerá un incentivo promocional, siendo este un vale con valor de Q4,000.00 y dicho premio se concederá para que el distribuidor detallista beneficiado pueda adquirir gratuitamente de todas las líneas de monturas ópticas que distribuye Óptica Riva; el vale se otorgará por medio de un sorteo y todos los clientes distribuidores detallistas reales tendrán la posibilidad de participar en el mismo al adquirir un volumen de Q1,000.00 en armazones ópticas.

3.3.2.2 Objetivo

- Incrementar en un 40% el volumen de ventas en quetzales de monturas oftálmicas en un período de un mes (febrero 2014)
- Atraer a tres clientes distribuidores detallistas potenciales y convertirlos en reales
- Dar a conocer al beneficiario del sorteo todas las líneas de armazones ópticas que Óptica Riva comercializa

3.3.2.3 Grupo objetivo

Cientes distribuidores detallistas reales y potenciales de Óptica Riva que adquieran las diferentes líneas de monturas ópticas de la empresa.

3.3.2.4 Descripción

Se sorteará un vale canjeable por Q 4,000.00 en productos de la empresa; el vendedor de Óptica Riva entregará a los distribuidores detallistas un número por

cada Q1,000.00 en compra de mercadería. Se imprimirán 99 números para el sorteo del premio; para que dicha técnica de promoción de ventas se realice de forma efectiva, se tomarán en cuenta varias normas que deberán colocarse en la parte posterior del número para el sorteo (Véase anexo 5) (Véase tabla 15):

- Promoción válida del 1 al 28 de febrero del 2014
- Se entregará un número para el sorteo por cada compra de Q1,000.00; no se permite acumular varias compras para llegar a dicha suma
- El vale otorgará Q 1,200.00 en cada una de las líneas de armazones ópticas (económica, intermedia y fina) siendo un total de Q3,600.00 y los Q 400.00 restantes en otros productos
- El premio podrá ser canjeado únicamente por la persona que posea el número ganador del sorteo y tenga escrito su nombre en el mismo
- Se solicitará documento de identificación para hacer efectivo el premio

Tabla 15

Detalles técnicos del número para el sorteo (Véase anexo 5)

Concepto	Descripción
Tamaño del volante	¼ de carta
Tipo de impresión	Total a colores
Papel	Couche
Impresión	Ambos lados
Protección	Barniz UV

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

3.3.2.5 Encargado de la acción

El vendedor de Óptica Riva será el responsable de entregar a los distribuidores detallistas los diferentes números para el sorteo, esto por las compras que cumplan con los términos y condiciones; el período de duración de la promoción de ventas será del 1 al 28 de febrero del año 2014. Asimismo, será el encargado

de otorgar los volantes informativos de dicha táctica de promoción de ventas. (Véase anexo 6) (Véase tabla 16) (Véase tabla 17)

Tabla 16
Promoción de ventas propuesta con la técnica de sorteo

Concepto	Descripción
Incentivo	Vale por Q 4,000.00
Período de duración	Del 1 al 28 de febrero del 2014
Vehículo de distribución	Vendedor de Óptica Riva
Medio publicitario	Volante
Dinámica	Se entregará un número por compras de monturas (no acumuladas) mensuales por cada Q1,000.00.

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

El sorteo se realizará el sábado 8 de marzo del 2014 a las 11:00 hrs.; se convocará a todos los distribuidores detallistas que hayan adquirido un número para el sorteo y que desean estar presentes en el mismo; además se tomará una fotografía con el ganador, la cual quedará como prueba de la entrega del premio para los demás participantes, la misma será enviada por correo electrónico a los distribuidores detallistas. Para llevar a cabo el sorteo, Óptica Riva deberá solicitar la autorización correspondiente a Gobernación Departamental y cumplir con lo establecido en el decreto No.1610 del Congreso de la República de Guatemala.

Tabla 17
Detalles técnicos del volante para el sorteo (Véase anexo 6)

Concepto	Descripción
Tamaño del volante	½ de carta
Tipo de impresión	Total a colores
Papel	Couche
Impresión	Ambos lados
Protección	Barniz UV

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

3.3.2.6 Inversión

Para la realización del sorteo como incentivo promocional se estiman diferentes costos. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Inversión en implementación de promoción de ventas
con la técnica de sorteo

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Total de inversión
Mercadería (premio)	1	Q 4,000.00	Q 4,000.00
Impresión de número del sorteo	100	Q 3.00	Q 300.00
Volantes	150	Q 2.00	Q 300.00
Impresión de fotografía del ganador	1	Q 25.00	Q 25.00
Total de inversión			Q 4,625.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.2.7 Evaluación y control

Para mantener un control adecuado de la promoción, se elaborarán 99 números para el sorteo (01 al 99), el cual llevará el nombre del cliente distribuidor detallista que entrará en el sorteo, el sello de Óptica Riva y la fecha en que se realizará el sorteo, quedando una copia en poder del cliente.

Para evaluar el beneficio obtenido para Óptica Riva, se establecerá el total de números entregados (codos de números) determinando así el volumen de ventas en quetzales del mes de febrero obtenido por medio de dicha promoción, lo cual proyectará una tendencia en la efectividad de la táctica de promoción de ventas, también; se contabilizará el número de clientes detallistas reales de la empresa, lo que permitirá establecer si existe incremento en los mismos.

3.3.2.8 Plan de acción

Para que la promoción de ventas se lleve cabo de manera adecuada, se estima un plan de acción que establece las características del sorteo. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Plan de acción implementación de la promoción de ventas
con la técnica de sorteo

Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Impresión de números para el sorteo.	Jefe de ventas	11 de enero 2014	18 de enero 2014	Q 600.00
Entrega de volantes y números a los diferentes distribuidores detallistas.	Vendedor	1 de febrero 2014	28 de febrero 2014	-----
Realización del sorteo	Jefe de ventas	8 de marzo	8 de marzo	-----
Entrega del premio y fotografía del ganador	Jefe de ventas	10 de marzo	10 de marzo	Q4,025.00
Total				Q 4,625.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.3 Táctica 2: implementación de promoción de ventas al detallista con la técnica de exhibidores para monturas

3.3.3.1 Definición

Para dar a conocer y resaltar los diferentes productos ópticos a los clientes, estos deben colocarse de forma atractiva al momento de estar exhibidos, con lo cual se pretende incrementar las ventas de dichos productos por medio de una atrayente exhibición visual; debido a esto, Óptica Riva como proveedor, otorgará un exhibidor para cinco monturas valorado en Q 200.00 por la compra de 10 monturas ópticas de la línea fina, esto con el propósito de que las mismas sean colocadas en éste y así aumentar las ventas de los distribuidores detallistas reales.

3.3.3.2 Objetivos

- Incrementar en un 40% el volumen de ventas en quetzales de monturas oftálmicas en un período de un mes (marzo 2014)
- Proveer a los distribuidores detallistas reales de material POP (exhibidores) y proyectar de forma atractiva las armazones ópticas de la empresa

3.3.3.3 Grupo objetivo

Clientes distribuidores detallistas reales y potenciales de Óptica Riva, que adquieran monturas de la línea fina.

3.3.3.4 Descripción

Se otorgará al cliente distribuidor detallista un exhibidor para cinco monturas, de 32 cm de alto por 18 cm de ancho, gratis en la compra de 10 monturas de la línea fina; dicho incentivo se brinda con la finalidad de exponer de forma agradable y atractiva las armazones ópticas al comprador final y aumentar las ventas de dichas monturas del distribuidor detallista; al mismo tiempo, darle una

rotación mayor al inventario del cliente distribuidor detallista como el de Óptica Riva, dicha táctica se dará a conocer por medio de un volante. (Véase anexo 7) (Véase tabla 18)

Para que dicha técnica de promoción de ventas se realice de manera eficiente, se deberán de cumplir las siguientes normas:

- Promoción válida del 1 al 31 de marzo del 2014
- Únicamente se entregará de forma gratuita un exhibidor por la compra de 10 monturas de la línea fina
- El exhibidor será entregado al momento de la compra o entrega del producto
- No existe un límite de compra para las monturas de línea fina
- Al momento de entregar el exhibidor para monturas, el cliente distribuidor detallista deberá firmar un recibo en el que hace constar que se le otorgó dicho producto gratuitamente y en excelentes condiciones.

Tabla 18

Detalles técnicos del volante para exhibidores (Véase anexo 7)

Concepto	Descripción
Tamaño del volante	½ de carta
Tipo de impresión	Total a colores
Papel	Couche
Impresión	Ambos lados
Protección	Barniz UV

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

3.3.3.5 Responsable de la acción

El vendedor de Óptica Riva será el encargado de dar a conocer la táctica de promoción de ventas por medio de volantes (véase anexo 7) y de entregar a los

clientes distribuidores detallistas los exhibidores necesarios de acuerdo a las compras de los mismos. (Véase tabla 19)

Tabla 19
Promoción de ventas propuesta con la técnica de exhibidores para monturas

Concepto	Descripción
Incentivo	Exhibidor para cinco monturas
Período de duración	Del 1 al 31 de marzo del 2014
Vehículo de distribución	Vendedor de Óptica Riva
Medio publicitario	Volante
Dinámica	Se entregará un exhibidor al comprar 10 armazones ópticas de la línea fina.

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.3.6 Inversión

Para la realización de la promoción de ventas de exhibidores para monturas, se estiman diversos costos. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Inversión en implementación de promoción de ventas con la técnica de exhibidores para monturas

Concepto	Cantidad	Costo	Total de inversión
Exhibidores de monturas	50	Q 50.00	Q 2,500.00
Volantes	150	Q 3.00	Q 450.00
Total de inversión			Q 2,950.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.3.7 Evaluación y control

Para mantener un control adecuado de la presente táctica de promoción de ventas, se creará una hoja electrónica en Excel en la cual se anotará el nombre del distribuidor detallista, el número de factura, el total de la venta realizada en quetzales y la cantidad de exhibidores para monturas otorgados como parte de la promoción de ventas; físicamente, se deberá llevar un talonario de recibos firmados por los clientes que obtuvieron gratuitamente los exhibidores de armazones ópticas, todo esto permitirá un adecuado control y posterior al mismo evaluar el volumen de ventas alcanzado por medio de dicha técnica de promoción.

3.3.3.8 Plan de acción

Para que la promoción de ventas se lleve cabo de manera adecuada, se establece un plan de acción el cual muestra las características de la técnica para otorgar exhibidores de monturas. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Plan de acción implementación de promoción de ventas
con la técnica de exhibidores para monturas

Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Compra de exhibidores para monturas.	Jefe de ventas	20 de febrero 2014	28 de febrero 2014	Q 3,750.00
Impresión de volantes	Jefe de ventas	20 de febrero 2014	28 de febrero 2014	Q 450.00
Otorgar a distribuidores detallistas un exhibidor por la compra de 10 monturas de la línea fina.	Vendedor Jefe de ventas	1 de marzo 2014	31 de marzo 2014	-----

Continúa...

Continuación...

Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Contabilizar los exhibidores entregados	Vendedor	1 de abril 2014	5 de abril 2014	-----
Total				Q 4,200.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.4 Táctica 3: implementación de promoción de ventas al detallista con la técnica descuento por medio de certificados

3.3.4.1 Definición

Para toda empresa es importante obtener una mayor ganancia sufragando la misma cantidad de dinero en el producto que comercializa y manteniendo el mismo nivel de calidad. Óptica Riva pondrá en práctica lo antes mencionado, otorgando como proveedor de monturas oftálmicas un certificado de descuento para una próxima compra a cada distribuidor detallista que adquiera un mínimo de Q2,000.00 en armazones ópticas de la empresa; dicho certificado podrá ser canjeado en una línea de monturas o en varias de ellas y tendrá una fecha límite para el canje del mismo.

3.3.4.2 Objetivos

- Motivar a los distribuidores detallistas para que realicen futuras compras por medio de un certificado de descuento
- Incrementar en un 40% el volumen de ventas en quetzales de monturas oftálmicas en un período de un mes (abril 2014)
- Retener a los clientes distribuidores detallistas reales

3.3.4.3 Grupo objetivo

Clientes distribuidores detallistas reales y potenciales de Óptica Riva que adquieran monturas de diversas líneas (económica, intermedia y fina) que deseen incrementar sus ganancias al obtener un certificado de descuento.

3.3.4.4 Descripción

Óptica Riva al implementar la técnica de descuento, otorgará a los clientes distribuidores detallistas un certificado de descuento con un valor de Q 300.00 el cual deberán canjear en el mes de mayo del 2014, y será aplicable a cualquier línea de armazones ópticas que la empresa distribuye (económica, intermedia y finas). (Véase anexo 8)

Dicho estímulo pretende motivar futuras ventas al cliente distribuidor detallista e intenta retener a los clientes reales para que adquieran las monturas oftálmicas de la empresa; asimismo, podrán tener un ahorro con el descuento significativo en dichas compras.

Para que la presente promoción se realice sin inconvenientes, se deberán de tomar en cuenta varias normas que deberán colocarse en la parte posterior del certificado de descuento (términos y condiciones) (Véase tabla 20):

- Promoción válida del 1 al 30 de abril del 2014
- Los distribuidores detallistas podrán acumular las compras durante el mes de abril del 2014 para alcanzar así Q 2,000.00 y obtener un certificado de descuento
- El certificado de descuento podrá ser canjeado únicamente en el mes de mayo del 2014 al momento de realizar una compra mínima de Q 300.00
- El certificado de descuento no aplica con otras promociones

- Solamente a quien esté dirigido el certificado de descuento podrá hacer uso del mismo; se solicitará documento de identificación para canjear dicho certificado
- Al momento de hacer efectivo el descuento por medio del certificado, éste quedará en poder de Óptica Riva

Tabla 20

Detalles técnicos del certificado de descuento (Véase anexo 8)

Concepto	Descripción
Tamaño del certificado	¼ de carta
Tipo de impresión	Total a colores
Papel	Couche
Impresión	Ambos lados
Protección	Barniz UV

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

3.3.4.5 Responsable de la acción

El vendedor de Óptica Riva y el jefe de ventas serán los encargados de entregar los certificados de descuento a los clientes distribuidores detallistas; la empresa tendrá un límite de 100 certificados de descuento los cuales deberán ser entregados a los distribuidores detallistas que cumplan con los requisitos de la promoción sin excepción alguna. (Véase tabla 21)

Tabla 21
Promoción de ventas propuesta con la técnica descuento

Concepto	Descripción
Incentivo	Certificado de descuento
Período de duración	1 al 30 de abril del 2014
Vehículo de distribución	Vendedor de Óptica Riva
Medio publicitario	Volante
Dinámica	Se entregará un certificado de Q300.00 de descuento por compras acumuladas al mes de Q 2,000.00.

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

Cada cliente podrá hacerse acreedor a más de un certificado; asimismo, tanto el vendedor como el jefe de ventas serán quienes den a conocer a los distribuidores detallistas de la táctica de promoción por medio de un volante. (Véase anexo 9) (Véase tabla 22)

Tabla 22
Detalles técnicos del volante de descuento (Véase anexo 9)

Concepto	Descripción
Tamaño del volante	½ de carta
Tipo de impresión	Total a colores
Papel	Couche
Impresión	Ambos lados
Protección	Barniz UV

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

3.3.4.6 Inversión

Para la realización de la entrega de certificados de descuento como incentivo promocional, se estiman diferentes costos. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Inversión en implementación de promoción de ventas
con la técnica descuento

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo
Impresión de certificados	Q 3.00	100	Q 300.00
Volantes	Q 3.00	150	Q 450.00
Total de inversión			Q 750.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.4.7 Evaluación y control

Para mantener un control adecuado de la táctica de promoción de ventas, en la hoja electrónica de Excel creada en la táctica anterior, se llevará el registro de los distribuidores detallistas que adquirieron certificados de descuento, en la cual se anotará el nombre del distribuidor, el total de las diferentes compras de dicho cliente durante el mes (las cuales se corroborarán por medio de las facturas del mismo) y el número del certificado de descuento que le corresponde a dicho cliente.

Para evaluar el beneficio obtenido para Óptica Riva, se establecerá el total de certificados de descuento otorgados en ventas en abril del 2014 y determinar el volumen de ventas obtenidas por medio del mismo y determinar si existe incremento en el número de clientes distribuidores detallistas reales.

3.3.4.8 Plan de acción

Para que la táctica de promoción de ventas se lleve cabo de manera adecuada, se establece un plan de acción el cual muestra las características de la técnica para entregar los certificados de descuento a los clientes distribuidores detallistas. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Plan de acción implementación de promoción de ventas
con la técnica descuento

Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Impresión de certificados de descuento y volantes.	Jefe de ventas	17 de marzo 2014	31 de marzo 2014	Q 750.00
Otorgar a los distribuidores detallistas un certificado de descuento de Q 300.00	Vendedor Jefe de ventas	1 de abril 2014	30 de abril 2014	-----
Controlar el número de certificados entregados.	Jefe de ventas Vendedor	1 de abril 2014	30 de abril 2014	-----
Total				Q750.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.5 Táctica 4: implementación de la promoción de ventas al detallista con la técnica de descuento por volumen de compras

3.3.5.1 Definición

Los descuentos son atractivos para todo tipo de clientes ya sean estos intermediarios o usuarios finales, debido a que adquieren la misma mercadería a un precio más favorable u obtienen diversos valores agregados por un mismo

volumen de compra a precio regular; los descuentos generalmente se hacen en base al precio del producto, y por esto, Óptica Riva como mayorista de armazones ópticas ofrecerá a los diferentes distribuidores detallistas un incentivo promocional, siendo este un descuento al momento de adquirir las armazones ópticas. Dicho descuento se hará efectivo en productos de la empresa a elección del cliente, con lo cual pretende incentivar a todos los distribuidores detallistas sin importar la línea de gafas ópticas que adquieran.

3.3.5.2 Objetivos

- Incrementar en un 40% el volumen de ventas en quetzales de monturas oftálmicas en un período de un mes (mayo 2014)
- Atraer a cuatro clientes distribuidores detallistas potenciales por medio de descuentos y convertirlos en detallistas de la empresa

3.3.5.3 Grupo objetivo

Clientes distribuidores detallistas reales y potenciales de Óptica Riva que adquieran monturas de diversas líneas (económica, intermedia y fina).

3.3.5.4 Descripción

Óptica Riva al implementar la técnica, otorgará a los clientes distribuidores detallistas un descuento en mercadería como incentivo para los mismos. La presente técnica pretende abarcar a todos los clientes de Óptica Riva, ya que tomará en cuenta a los intermediarios que adquieran cualquier línea de monturas oftálmicas (económica, intermedia y fina) o que sus compras sean combinadas entre las mismas u otros productos de la empresa; para dar a conocer la presente táctica de promoción de ventas utilizará el volante como medio publicitario (véase anexo 10).

Se otorgarán beneficios diferentes, obteniendo un mayor descuento aquellos distribuidores detallistas que adquieran volúmenes más grandes de los productos de Óptica Riva (10%,15% y 20% de descuento en mercadería), para que la presente promoción se realice sin inconvenientes se deberán de tomar en cuenta diferentes normas que deberán colocarse en la parte posterior del volante (términos y condiciones) (Véase tabla 23):

- Los distribuidores detallistas podrán hacer uso de la promoción al realizar las compras al contado y deberán presentar el volante de la promoción
- Promoción válida del 1 al 31 de mayo del 2014
- Recibe el 10% de descuento en mercadería por compras de Q 1,000.00
- Recibe el 15% de descuento en mercadería por compras de Q 2,000.00
- Recibe el 20 % de descuento en mercadería por compras de Q 3,000.00 o más
- Al momento de ser entregados los productos por medio del descuento, el cliente distribuidor detallista deberá firmar un recibo en el que hace constar que se le otorgo dicho producto gratuitamente

Tabla 23

Detalles técnicos del volante de descuento (Véase anexo 10)

Concepto	Descripción
Tamaño del volante	½ de carta
Tipo de impresión	Total a colores
Papel	Couche
Impresión	Ambos lados
Protección	Barniz UV

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

3.3.5.5 Responsable de la acción

El vendedor de Óptica Riva será el encargado de dar a conocer la táctica de promoción de ventas por medio de un volante; asimismo, de entregar a los

clientes distribuidores detallistas las monturas ópticas otorgadas como parte del descuento como técnica de promoción de ventas. (Véase tabla 24)

Tabla 24
Promoción de ventas propuesta con la técnica de descuento

Concepto	Descripción
Incentivo	Descuento (mercadería)
Período de duración	1 al 31 de mayo del 2013
Vehículo de distribución	Vendedor de Óptica Riva
Medio publicitario	Volante
Dinámica	Se otorgarán descuento en ventas al contado de: Q 1,000.00 (10%), Q 2,000 (15%) y Q 3,000 o más (20%) en mercadería.

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.5.6 Inversión

Para la realización del descuento como incentivo promocional se estiman diferentes costos. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Inversión en implementación de promoción de ventas con la técnica de descuento

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo
Volantes	Q 3.00	150	Q 450.00
Impresión de recibos	Q 1.00	100	Q 100.00
Total de inversión			Q 550.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.5.7 Evaluación y control

Para mantener un control adecuado del descuento como técnica de promoción de ventas, todos los volantes estarán numerados, y se anotará el número de volante entregado a cada distribuidor detallista (es requisito presentar dicho volante para hacer efectiva la promoción), al finalizar el mes se contabilizarán los volantes que retornaron a Óptica Riva para determinar la efectividad que tuvo la táctica de promoción de ventas.

3.3.5.8 Plan de acción

Para que el descuento como técnica de promoción de ventas se lleve cabo de manera adecuada, se estima un plan de acción para la misma. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Plan de acción implementación de la promoción de ventas
con la técnica de descuento

Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Elaboración de volantes para dar a conocer la promoción del mes.	Jefe de ventas	21 de abril 2014	30 de abril 2014	Q 450.00
Hacer efectivo el descuento en mercadería a los distribuidores detallistas.	Vendedor	1 de mayo 2014	31 de mayo 2014	-----
Llevar el control del producto otorgado en dicha técnica promoción de ventas.	Jefe de ventas	1 de mayo 2014	31 de mayo 2014	Q 100.00
Total				Q 550.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.6 Táctica 5: implementación de promoción de ventas al detallista con la técnica de bonificación de una armazón óptica

3.3.6.1 Definición

Tomando en cuenta que cualquier distribuidor detallista desea obtener un incremento en su margen de ganancia y adquirir un mayor volumen de monturas ópticas con una misma inversión, Óptica Riva como distribuidor mayorista otorgará como técnica de promoción de ventas una bonificación como incentivo en mercadería, que consistirá en una armazón gratuita por la compra de 12 monturas de la línea intermedia, con lo que la empresa pretende otorgarle a los clientes distribuidores detallistas un ahorro en sus respectivas compras y aumentar el margen de ganancia de los mismos.

3.3.6.2 Objetivos

- Incrementar en un 40% el volumen de ventas en quetzales de monturas oftálmicas en un período de un mes (junio 2014)
- Atraer a cuatro clientes distribuidores detallistas potenciales por medio de bonificaciones y convertirlos en intermediarios reales de Óptica Riva.

3.3.6.3 Grupo objetivo

Cientes distribuidores detallistas reales y potenciales de Óptica Riva, que adquieran monturas de la línea intermedia.

3.3.6.4 Descripción

La técnica de bonificación que utilizará Óptica Riva consiste en otorgar al cliente distribuidor detallista una montura oftálmica gratis, por la compra de 12 armazones ópticas de la línea intermedia, dicha bonificación será de la misma línea, lo que permitirá al distribuidor detallista adquirir un mayor volumen del producto sin incrementar la inversión sobre el mismo, dicha táctica de promoción

de ventas se dará a conocer por medio de un volante. (Véase anexo 11) (Véase tabla 25)

Para que la bonificación como técnica de promoción de ventas se realice de forma correcta, se deben de seguir diferentes normas que deberán colocarse en la parte posterior del volante (términos y condiciones):

- Promoción válida del 1 al 30 de junio del año 2014
- Únicamente se otorgará una montura de bonificación al distribuidor detallista que adquiera doce monturas de la línea intermedia
- El cliente distribuidor detallista seleccionará el armazón óptica de bonificación que desee de la línea intermedia
- Las doce monturas que adquiera el cliente distribuidor detallista deben ser adquiridas en una sola compra (no son acumulativas en varias compras)
- Al momento de entregar la montura de bonificación, el cliente distribuidor detallista deberá firmar un recibo en el que hace constar que se le otorgó dicho producto gratuitamente.

Tabla 25

Detalles técnicos del volante para bonificación (Véase anexo 11)

Concepto	Descripción
Tamaño del volante	½ de carta
Tipo de impresión	Total a colores
Papel	Couche
Impresión	Ambos lados
Protección	Barniz UV

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

3.3.6.5 Responsable de la acción

El vendedor de Óptica Riva será el encargado de dar a conocer la táctica de promoción de ventas por medio de un volante y de otorgar la montura oftálmica extra como incentivo promocional; dicha táctica de promoción de ventas tendrá un periodo de duración de un mes siendo este junio del 2014. (Véase tabla 26)

Tabla 26
Promoción de ventas propuesta con la técnica de bonificación

Concepto	Descripción
Bonificación	Armazón óptica gratis
Período de duración	1 al 30 de junio del 2014
Vehículo de distribución	Vendedor de Óptica Riva
Medio publicitario	Volante
Dinámica	Se otorgará una montura oftálmica de forma gratuita de la línea intermedia por la compra de doce armazones ópticas de dicha línea.

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.6.6 Inversión

Para la realización de la bonificación de monturas como incentivo promocional, se estiman diferentes costos. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Inversión en implementación de promoción de ventas
con la técnica de bonificación

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo
Monturas de bonificación	Q 50.00	25	Q 1,250.00
Volantes	Q 3.00	150	Q 450.00
Total de inversión			Q 1,700.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.6.7 Evaluación y control

Para mantener un control adecuado de la bonificación de monturas oftálmicas como técnica de promoción de ventas, se llevará un registro en la hoja electrónica antes mencionada dentro de la cual se anotará el nombre del distribuidor detallista, el número de factura de dicha compra y el valor de la misma, así como la cantidad de monturas entregadas como parte de la bonificación como técnica de ventas. Por medio de dicho registro se establecerá la cantidad de monturas vendidas y el volumen en quetzales de las mismas, lo que permitirá establecer si la táctica de ventas tuvo una buena aceptación por parte de los distribuidores detallistas.

3.3.6.8 Plan de acción

Para que la promoción de ventas se lleve cabo de manera correcta, se establece un plan de acción el cual muestra las características de la bonificación de monturas ópticas como técnica de promoción de ventas. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Plan de acción implementación de promoción de ventas
con la técnica de bonificación

Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Impresión de volantes.	Jefe de ventas	14 de mayo 2014	31 de mayo 2014	Q 450.00
Otorgar a los distribuidores detallistas una montura de la línea intermedia como bonificación por la compra de doce de las mismas.	Vendedor	1 de junio 2014	30 de junio 2014	Q1,250.00
Control de armazones ópticas otorgadas como bonificación.	Jefe de ventas	1 de julio 2014	5 de julio 2014	-----
Total				Q 1,700.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.7 Táctica 6: Implementación de promoción de ventas al detallista con la técnica de capacitación

3.3.7.1 Definición

Las ventas son de suma importancia para cualquier empresa ya que son éstas las que en gran parte determinan el rumbo de las mismas y los distribuidores detallistas de Óptica Riva no se encuentran lejos de dicha situación; debido a esto la empresa como proveedor mayorista de armazones ópticas realizará una capacitación como incentivo promocional, por la compra de Q 500.00 en adelante durante junio del 2014 el distribuidor detallista obtendrá una invitación a dicha

capacitación, con la finalidad de perfeccionar sus capacidades de ventas y mejorar así las mismas.

3.3.7.2 Objetivos

- Mejorar la capacidad de la fuerza de ventas de los distribuidores detallistas reales y potenciales por medio de una capacitación
- Incrementar en un 40% el volumen de ventas en quetzales de monturas oftálmicas en un período de un mes (julio 2014)

3.3.7.3 Grupo objetivo

Clientes distribuidores detallistas reales y potenciales de Óptica Riva, que adquieran monturas de líneas económica, intermedia o fina.

3.3.7.4 Descripción

La técnica de capacitación pretende otorgar al cliente distribuidor detallista una invitación (véase anexo 12) para asistir a la capacitación sobre ventas que será impartida sin costo alguno para los distribuidores detallistas reales y potenciales. Se contempla invitar a los clientes distribuidores detallistas potenciales con la finalidad de mejorar su capacidad de ventas y que tengan un contacto directo con Óptica Riva, dándoles a conocer la empresa, los productos y las características de los mismos. El requisito que se debe cumplir para asistir a la capacitación es una compra mínima de Q 500.00 durante julio del 2014.

3.3.7.5 Temas a impartir en capacitación

La capacitación se realizará en una sesión, y para que sea altamente efectiva y consistente para todos los distribuidores detallistas que participen en la misma, se capacitará en los siguientes aspectos:

- Presentación del personal de ventas
- Determinación de las necesidades del cliente

- Aspectos fundamentales de las instalaciones de una óptica
- Determinación de los tipos de cliente
- ¿Cómo cerrar una venta?
- ¿Es el precio el aspecto fundamental en una venta?
- Atención al cliente post-venta

3.3.7.6 Capacitador

Para realizar la capacitación, se tomarán en cuenta a dos capacitadores uno deberá ser un profesional de la salud visual (optometrista u oftalmólogo) y un profesional capacitador en la rama de las ventas, para que el enfoque de la capacitación sea totalmente enfatizado en la industria óptica.

3.3.7.7 Locación de la capacitación

Para llevar a cabo la capacitación, se utilizarán las instalaciones de un restaurante localizado en la calzada Roosevelt en la zona 7 de la ciudad de Guatemala, el cual proveerá de parqueo sin costo alguno, así como el salón de eventos para 100 personas con mesas, sillas, meseros e instrumentos para instalar equipo de proyección visual al momento de brindar la capacitación. Para ingresar a la actividad los distribuidores detallistas deberán presentar la invitación. (Véase tabla 27)

Tabla 27

Detalles técnicos de la invitación a la capacitación (Véase anexo 12)

Concepto	Descripción
Tamaño de invitación	½ de carta
Tipo de impresión	Total a colores
Papel	Couche
Impresión	Ambos lados
Protección	Barniz UV

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

3.3.7.8 Encargado de la acción

El vendedor de Óptica Riva será el encargado de otorgar las invitaciones a los detallistas reales e informar a los potenciales de dicha promoción de ventas; el período de duración de la promoción será de un mes. (Véase tabla 28)

Tabla 28
Promoción de ventas propuesta con la técnica de capacitación

Concepto	Descripción
Incentivo	Capacitación de ventas
Período de duración	1 al 31 de julio del 2014
Vehículo de distribución	Vendedor de Óptica Riva
Medio publicitario	Invitación
Dinámica	Se realizará una capacitación gratuita para los distribuidores detallistas.

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.7.9 Inversión

Para la realización de la capacitación de ventas como incentivo promocional se estiman diferentes costos. (Véase Cuadro 35)

Cuadro 35
Inversión en implementación de promoción de ventas con la técnica de capacitación

Concepto	Costo unitario	cantidad	Costo
Invitaciones capacitación	Q 5.00	50	Q 250.00
Capacitador	Q 500.00	2	Q 1,000.00
Lugar de capacitación y alimentos	Q 100.00	50	Q 5,000.00
Total de inversión			Q 6,250.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.7.10 Evaluación y control

Para mantener un control adecuado de la capacitación como técnica de promoción de ventas, se realizará un cuestionario al momento de finalizar la capacitación, en dicho cuestionario se consultará al cliente la opinión sobre la misma y las diferentes actividades que promueve Óptica Riva como técnicas de promoción de ventas.

3.3.7.11 Plan de acción

Para que la promoción de ventas se lleve cabo de manera correcta, se establece un plan de acción el cual muestra las características de la capacitación. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Plan de acción implementación de promoción de ventas
con la técnica de capacitación

Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Contratación del lugar donde se dará la capacitación.	Jefe de ventas	5 junio 2014	10 junio 2014	Q 5,000.00
Contratar a capacitadores del tema.	Jefe de ventas	5 junio 2014	10 junio 2014	Q 1,000.00
Elaboración de invitaciones para capacitación.	Jefe de ventas	12 junio 2014	17 junio 2014	Q 250.00
Entregar invitaciones a los distribuidores detallistas.	Vendedor	1 julio 2014	26 julio 2014	-----
Realización de capacitación sobre ventas.	Jefe de ventas	26 julio 2014	26 julio 2014	-----
Evaluación del evento de capacitación realizada.	Jefe de ventas	28 julio 2014	31 julio 2014	-----
Total				Q 6,250.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.8 Cronograma de actividades de promoción de ventas

Para realizar de forma eficiente las diferentes tácticas de promoción de ventas, se debe tomar en cuenta el tiempo previo y la preparación que conlleva cada una de ellas, por tal razón se presenta un cronograma de actividades. (Véase tabla 29)

Tabla 29
Cronograma de actividades de promoción de ventas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROMOCIÓN DE VENTAS								
PERÍODO DE TIEMPO / MESES								
AÑO 2014								
No.	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1	Contratación del vendedor							
2	Táctica 1, técnica sorteo							
3	Táctica 2, técnica exhibidores							
4	Táctica 3, técnica descuento							
5	Táctica 4, técnica descuento							
6	Táctica 5, técnica bonificación							
7	Táctica 6, técnica capacitación							

Fuente: elaboración propia, octubre de 2012.

3.3.9 Presupuesto total

Para poner en práctica las estrategias de promoción de ventas, así como cada una de las tácticas propuestas se incurre en diferentes costos los cuales se presentan a continuación. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Presupuesto total

Descripción	Costo
Estrategia de contratación de personal de ventas	Q 24,000.00
Implementación de táctica de sorteo	Q 4,625.00
Implementación de táctica de exhibidores	Q 2,950.00
Implementación de táctica de descuento	Q 750.00
Implementación de táctica de descuento	Q 550.00
Implementación de táctica de bonificación	Q 1,700.00
Implementación de táctica de capacitación	Q 6,250.00
Inversión total	Q 40,825.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

3.3.9 Relación beneficio/costo

La relación beneficio/costo ayuda a determinar el nivel de las ganancias o las pérdidas en el presente proyecto, para esto se tomará en cuenta el objetivo de cada una de las tácticas que pretende incrementar el volumen de ventas (con base en el promedio de ventas) y el costo que conlleva cada una de las mismas. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Beneficios del proyecto

Año 2014	Ventas promedio	Ventas proyectadas (según objetivo)	Beneficio
Febrero	Q 28,000.00	Q 39,200.00	Q 11,200.00
Marzo	Q 21,900.00	Q 30,660.00	Q 8,760.00
Abril	Q 23,250.00	Q 32,550.00	Q 9,300.00
Mayo	Q 22,000.00	Q 30,800.00	Q 8,800.00
Junio	Q 25,750.00	Q 36,050.00	Q 10,300.00
Julio	Q 25,200.00	Q 35,280.00	Q 10,080.00
Total	Q 146,100.00	Q 204,540.00	Q 58,440.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

$$\text{Relación} = \text{Q } 58,440.00 / \text{Q } 40,825.00 = 1.4315$$

Debido a que la relación beneficio/costo es mayor que uno, el proyecto presenta una relación positiva para la empresa, estableciendo que los ingresos son mayores que los egresos en la ejecución del programa de promoción de ventas.

CONCLUSIONES

1. Óptica Riva no aplica alguna promoción de ventas que permita incentivar las ventas de monturas oftálmicas a los clientes distribuidores detallistas.
2. Óptica Riva no posee algún programa de promoción de ventas que permita incentivar las ventas de armazones ópticas.
3. Óptica Riva no posee un programa de control para determinar la efectividad de las diferentes promociones de ventas.
4. Óptica Riva no cuenta con el personal suficiente en el departamento de ventas, lo cual no permite atender un mayor número de clientes distribuidores detallistas reales e incrementar así las utilidades.
5. La empresa carece de sorteos como táctica de promoción de ventas que incentive a los clientes distribuidores detallistas en adquirir un mayor volumen de armazones ópticas y atraer a nuevos clientes.
6. No cuenta con un medio publicitario definido que dé a conocer a los distribuidores detallistas las diferentes tácticas de promociones de ventas que se pretenden implementar.
7. La empresa no provee de material publicitario que resalte la presentación de las monturas oftálmicas en el punto de venta de los distribuidores detallistas, sin importar las características de las instalaciones de los mismos.
8. Óptica Riva no contribuye en mejorar la capacidad de ventas de los distribuidores detallistas, para elevar la rotación de armazones ópticas e incrementar el volumen de ventas en los diferentes puntos de venta.

RECOMENDACIONES

1. Implementar promociones de ventas dirigidas a distribuidores detallistas para incentivar a los mismos y aumentar el volumen de ventas.
2. Establecer un programa de promoción de ventas que permita incentivar las ventas de armazones ópticas.
3. Implementar un programa de control sobre las diferentes promociones de ventas, determinando la efectividad de las mismas.
4. Contratar a un vendedor para atender un mayor número de distribuidores detallistas, incrementar las utilidades de Óptica Riva y cumplir con las diferentes promociones de ventas que se proponen.
5. Realizar un sorteo atractivo como táctica de promoción de ventas para los distribuidores detallistas e incentivar así un mayor volumen de ventas en los productos que se comercializan.
6. detallistas, las diferentes tácticas de promoción de ventas a desarrollar por medio de volantes, entregados por el vendedor de la empresa.
7. Otorgar exhibidores de monturas de alta calidad y excelente presentación para mejorar la imagen de las instalaciones de los diferentes distribuidores detallistas de Óptica Riva.
8. Implementar una buena capacitación que mejore la capacidad de ventas que poseen los diversos distribuidores detallistas de Óptica Riva.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. E. y Belch, M. A. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México. Mc Graw-Hill. 850 p.
2. Benavides Peña, J. 2004. Administración. 1a. ed. México. Mc Graw-Hill. 354 p.
3. Czinkota, Michael R. y Masaaki Kotabe. Administración de la mercadotecnia. 2da. Edición. México. Thompson Learning. 2001. 599 páginas.
4. García Sordo, J.B. 2007. Marketing internacional. 2a. ed. México. Mc Graw-Hill. 584 p.
5. Hair Jr., J. F., Bush. R. P. y Ortinau, D. J. 2004. Investigación de mercados. 2a. ed. México. Mc Graw-Hill. 715 p.
6. Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. A. 2009 Fundamentos de marketing. 1a. ed. México, Pearson Education. 504 p.
7. Jany Castro, J. N. 2005. Gerencia comercial: un enfoque operativo. 1a. ed. Colombia. Fondo educativo panamericano. 848 p.
8. Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México. Pearson Educación. 680 p.
9. Kotler, P. y Lane Keller, K. 2006. Dirección de marketing. 12a. ed. México. Pearson Educación. 816 p.

10. Molinari, C. A. 2006. Marketing agropecuario. 1a. ed. Buenos Aires, Argentina. Thomson Learning. 192 p.
11. Tema: definición de empresa. Thompson, I. 2006. Consulta realizada el día 19 de mayo del 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
12. Tema: población de ópticas en el municipio de Guatemala. Consulta realizada el 24 de mayo del 2011. Disponible en: http://portal.mspas.gob.gt/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=188
13. Tema: ciclo de vida del producto. Consulta realizada el 5 de agosto del 2011. <http://www.emprendedoresnews.com/tips/marketing/estrategias-del-ciclo-de-vida-del-producto.html>
14. Tema: canal de distribución. Consulta realizada el 5 de agosto del 2011. <http://lidereslaicosxx1.files.wordpress.com/2011/05/diapositiva11.jpg>
15. Tema: proceso de comunicación. Consultado el 5 de agosto del 2011. <http://www.tiemposmodernos.eu/descargas/curso0910/ret/Comunicacion.jpg>
16. Tema: necesidad. Consulta realizada el 20 de agosto del 2011. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

17. Tema: condiciones económicas de Guatemala, situación inflacionaria.
http://www.banguat.gob.gt/Publica/doctos/Propuesta_de_Politica_Monetaria_para_2011.pdf Consulta realizada el 17 de octubre del 2011.

18. Tema: indicadores generales de los factores demográficos de Guatemala.
http://www.banguat.gob.gt/Publica/guatemala_en_cifras_2010.pdf
Consulta realizada el 17 de octubre del 2011.

19. Tema: recaudación tributaria de iva con respecto a las importaciones.
<http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/esat/estadisticas/47-estadisticas-tributarias/7880-boletin-estadistico.html> Consulta realizada el 18 de octubre del 2011.

20. Tema: importaciones de monturas de gafas según sistema arancelario centroamericano. <http://www.ine.gob.gt/np/comercioexterior/index.htm>
Consulta realizada el 18 de octubre del 2011.

21. Zeithmal, V. A. y Bitner M. J. 2002. Marketing de servicios. 2a. ed. México. Mc Graw-Hill. 747 p.

ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista



Guía de entrevista al propietario

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas
Guatemala

Presentación del encuestador:

Mi nombre es Carlos González, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deseo saber su opinión sobre algunos temas relacionados a las monturas que distribuye a los clientes.

1. ¿Cuáles son las actividades principales de la empresa?
2. ¿Realizan algún tipo de planificación?
3. ¿La empresa posee una misión por escrito?
4. ¿Se tiene una visión por escrito?
5. ¿Posee un organigrama de la empresa?
6. ¿Existe algún documento en el cuál se describan los puestos de trabajo de la empresa?
7. ¿De qué forma se realiza el reclutamiento y selección del personal?
8. ¿Existe algún documento que contenga las características y funciones de los diferentes puestos de trabajo?
9. Las monturas que distribuye son adquiridas directamente de un fabricante.

Sí ____ **No** ____

Si la respuesta es **No** especifique.

10. ¿Qué líneas de monturas son las que maneja su empresa?
11. ¿Se tiene concesión de distribución sobre alguna marca? ¿Cuáles?
12. ¿Cuál es su grupo objetivo?
13. ¿Cuál es la tendencia de ventas de monturas en el año?
14. ¿De qué manera se lleva el control de las ventas de monturas?
15. ¿Cuántos clientes detallistas posee en la distribución de monturas?

16. ¿Qué orden de importancia le daría a las características de una montura? Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Durabilidad	Diseño	Resistencia de la pintura	Firmeza	Plaquetas

17. ¿Cuántas veces al año se rota el inventario de monturas?

18. ¿Qué beneficios otorga su empresa que lo diferencian de los productos de la competencia?

19. ¿Cómo establece los precios de venta de las monturas?

20. ¿Considera que los precios de las monturas están acordes a la calidad de las mismas?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

21. ¿Cómo se realiza la venta de las monturas a los distribuidores detallistas o clientes reales?

22. ¿Se realiza publicidad en algún medio de comunicación?

23. ¿Cómo contacta nuevos distribuidores detallistas?

24. ¿Realiza promociones de ventas para los distribuidores detallistas?

25. De las siguientes promociones de ventas. ¿Cuáles son las que conoce?

Promoción de ventas	Sí	No
Concursos e incentivos		
Descuentos por compra		
Exhibidores o material POP		
Programas de capacitación		
Publicidad cooperativa		
Ferias comerciales		
Cupones		
Premios		
Loterías		
Reembolsos y rebajas		
Programas de frecuencia		

26. ¿Estaría dispuesto a aplicar promociones de ventas para incentivar y otorgar mayores beneficios a los clientes actuales y potenciales?

27. ¿Qué promociones de ventas le gustaría otorgarle a los clientes?

Anexo 2

**Boleta de encuesta
clientes reales**

Boleta clientes reales



Página 1 de 3

Universidad de San Carlos de Guatemala	Boleta No. _____
Facultad de Ciencias Económicas	
Escuela de Administración de Empresas	Fecha: _____

Presentación del encuestador: mi nombre es Carlos González, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deseo saber su opinión sobre algunos temas relacionados a las monturas que comercializa.

Ni el nombre de la empresa ni el suyo quedarán registrados, el cuestionario dura tres minutos aproximadamente y la información será de una gran ayuda para concluir mis estudios, Gracias.

Filtro principal

1. ¿Compra monturas de la Empresa de Servicios y Productos ópticos? **Sí** _____ **No** _____
En caso de que la respuesta sea **No**, aquí finaliza la encuesta.

2. ¿Es usted quien decide las compras de monturas en la empresa? **Sí** _____ **No** _____
En caso de que la respuesta sea **No**, aquí finaliza la encuesta.

Perfil del encuestado

3. ¿Dónde realiza las actividades ópticas de su empresa?

En óptica	Jornadas ópticas en empresas	Ambas

4. ¿Cuántos trabajadores posee su empresa? _____

5. ¿Tiene sucursales la empresa? **Sí** _____ **No** _____
En caso de que la respuesta sea **No**, continuar con la pregunta 7.

6. ¿Cuántas sucursales posee? _____

7. ¿Cuántos años tiene la óptica desde su apertura?

De 0.1 a 5 años	5-10 años	10-15 años	15-20 años	Mas de 20 años

8. ¿Cuántas monturas vende al mes, aproximadamente?

Menos de 50	51 - 100	101 - 150	151 - 200	Más de 200

9. ¿Cuántas monturas posee en su inventario para la venta en este momento?

1 - 150	151 - 300	301 - 450	451 - 600	Más de 600

10. ¿A cuáles otros distribuidores de monturas le compra productos?

ADM	Arco iris	KMQ	Opticentro	Lenar óptica	Grupo jardi	otros

11. ¿Con qué frecuencia compra monturas a los diferentes distribuidores?

1 vez al año	2 - 4	5 - 7	8 - 10	11 o más

PRODUCTO

12. ¿Cómo calificaría la calidad de las monturas que provee la Empresa?

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

13. En cuanto a la variedad de diseños y estilos de las monturas. ¿Cómo considera los que la empresa provee?

Malos	Regulares	Buenos	Muy buenos	Excelentes

14. Al momento de observar las muestras de los productos. ¿Qué calificación le otorgaría a la presentación de las monturas?

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

15. ¿Cuál o cuáles tipo de monturas considera que es la más vendida?

Niño (a)	Juvenil	Dama	Caballero

16. ¿Qué orden de importancia le daría a las características de una montura?, Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Durabilidad	Diseño	Resistencia de la pintura	Firmeza	Plaquetas

PRECIO

17. De acuerdo a su opinión. ¿En qué precios oscilan las monturas que vende más en su óptica?

Q 100 – Q 250.00	Q 251.00 – Q 500.00	Q 501.00 – Q 750.00	Q 751.00 - Q 1,000.00	Más de Q 1,001.00

18. ¿Cómo considera los precios de las monturas que distribuye la Empresa de Servicios y Productos Ópticos, con respecto a otras distribuidoras de monturas del mercado?

No competitivos	Poco competitivos	Competitivos	Altamente competitivos

19. Los precios de los productos que la empresa distribuye. ¿Son acordes a la calidad de las monturas?

Nunca están acorde	Pocas veces están acorde	Generalmente están acorde	Siempre están acorde

PLAZA

20. ¿La ubicación de la Empresa de Servicios y Productos Ópticos, es adecuada para que usted pueda adquirir las monturas? Sí ____ No ____ ¿Por qué?

21. Cuando el vendedor de monturas le visita. ¿Cómo considera el servicio que le presta el vendedor?

Malo	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

PROMOCIÓN

22. ¿Cómo se ha enterado de las distribuidoras de monturas del mercado?

Periódicos	Radio	Por Internet	Televisión	Correo directo	Vendedor	Otros

23. Para estimular la compra de monturas y productos. ¿Qué promociones de ventas han realizado otros distribuidores?

Publicidad cooperativa	Concursos e incentivos	Descuentos por compra	Exhibidores o material POP	Programas de capacitación	Ferias comerciales	Ninguna

Otras (especifique): ____

24. Si le ofrecieran incentivos adicionales (bonificaciones, concursos, material publicitario, capacitaciones, etc) en la compra de un determinado volumen de monturas, ¿Estaría interesado en adquirir más mercadería?
Sí ____ **No** ____ ¿Por qué?

Si su respuesta es **No**, aquí finaliza la encuesta.

25. Por la compra de un volumen determinado de monturas, ¿cómo calificaría su interés por las siguientes promociones de ventas?

No.	Promoción	No interesado	Levemente interesado	Interesado	Muy interesado	Altamente interesado
A	Concursos, con regalos o beneficios económicos.					
B	Un descuento económico o una bonificación extra de producto.					
C	Material publicitario para su punto de venta (POP) como afiches, exhibidores con marcas, etc.					
D	Brindarle capacitación sobre productos, técnicas de ventas o temas de la industria.					
E	Publicidad para los productos y su establecimiento con gastos compartidos					
F	La distribuidora de monturas tenga publicidad en ferias comerciales					

26. Usted como distribuidor de monturas al consumidor final, ¿Cuál de las promociones de ventas mencionadas en las preguntas anteriores, le gustaría que le ofreciera una distribuidora de servicios y productos ópticos?

Concursos e incentivos	Descuentos por compra	Exhibidores o material POP	Programas de capacitación	Ferias comerciales	Publicidad cooperativa

Otro (especifique): ____

27. De las siguientes promociones de ventas para los clientes de su óptica ¿Cuál le gustaría que la distribuidora de servicios y productos ópticos le ofreciera?

Cupones	Premios	Concursos y loterías	Reembolsos y rebajas	Programas de frecuencia

28. ¿En qué medio publicitario le gustaría que se dieran a conocer las técnicas de promociones de ventas?

Periódicos	Radio	Por Internet	Televisión	Revistas	Vendedor	Otros

29. ¿Qué conoce de la empresa?

Ubicación	Personal	Productos	otros

(Otros) especifique:

30. ¿Por qué compra monturas de la empresa?

Servicio del vendedor	Precios	calidad	variedad	otros

(Otros) especifique:

Gracias

Anexo 3

Boleta de encuesta clientes potenciales

Boleta clientes potenciales



Página 1 de 3

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Boleta No. _____

Fecha: _____

Presentación del encuestador: mi nombre es Carlos González, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deseo saber su opinión sobre algunos temas relacionados a las monturas que comercializa.

Ni el nombre de la empresa ni el suyo quedarán registrados, el cuestionario dura tres minutos aproximadamente y la información será de una gran ayuda para concluir mis estudios, Gracias.

Filtro principal

1. ¿Compra monturas de la Empresa de Servicios y Productos ópticos? **Sí** _____ **No** _____
En caso de que la respuesta sea **Sí**, aquí finaliza la encuesta.

2. ¿Es usted quien decide las compras de monturas en la empresa? **Sí** _____ **No** _____
En caso de que la respuesta sea **No**, aquí finaliza la encuesta.

Perfil del encuestado

3. ¿Cómo realiza las actividades ópticas de su empresa?

En óptica	Jornadas ópticas en empresas	Ambas

4. ¿Cuántos trabajadores posee su empresa? _____

5. ¿Tiene sucursales la empresa? **Sí** _____ **No** _____

6. ¿Cuántas sucursales posee? _____

7. ¿Cuántos años tiene la óptica desde su apertura?

De 0.1 a 5 años	5-10 años	10-15 años	15-20 años	Mas de 20 años

8. ¿Cuántas monturas vende al mes, aproximadamente?

Menos de 50	51 - 100	101 - 150	151 - 200	Más de 200

9. ¿Cuántas monturas posee en su inventario para la venta en este momento?

1 - 150	151 - 300	301 - 450	451 - 600	Más de 600

10. ¿A cuáles distribuidores de monturas le compra productos?

ADM	Arco iris	KMQ	Opticentro	Lenar óptica	Grupo jardí	otros

11. ¿Con qué frecuencia compra monturas a los diferentes distribuidores?

1 vez al año	2 - 4	5 - 7	8 - 10	11 o más

PRODUCTO

12. ¿Cómo calificaría la calidad de las monturas que provee el mercado?

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

13. En cuanto a la variedad de diseños y estilos de las monturas. ¿Cómo considera los que las empresas del mercado proveen?

Malos	Regulares	Buenos	Muy buenos	Excelentes

14. ¿Cuál o cuáles tipo de monturas considera que es la más vendida?

Niño (a)	Juvenil	Dama	Caballero

15. ¿Qué orden de importancia le daría a las características de una montura?, Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

Durabilidad	Diseño	Resistencia de la pintura	Firmeza	Plaquetas

PRECIO

16. De acuerdo a su opinión. ¿En qué precios oscilan las monturas que vende más en su óptica?

Q 100 – Q 250.00	Q 251.00 – Q 500.00	Q 501.00 – Q 750.00	Q 751.00 - Q 1,000.00	Más de Q 1,001.00

17. Los precios de los productos que las empresas del mercado distribuyen. ¿Son acordes a la calidad de las monturas?

Nunca están acorde	Pocas veces están acorde	Generalmente están acorde	Siempre están acorde

PLAZA

18. ¿La ubicación de la Empresa de Servicios y Productos Ópticos, es adecuada para que usted pueda adquirir las monturas? **Sí** ____ **No** ____ ¿Por qué?

PROMOCIÓN

19. ¿Cómo se ha enterado de las distribuidoras de monturas del mercado?

Periódicos	Radio	Por Internet	Televisión	Correo directo	Vendedor	Otros

20. Para estimular la compra de monturas y productos. ¿Qué promociones de ventas han realizado otros distribuidores?

Publicidad cooperativa	Concursos e incentivos	Descuentos por compra	Exhibidores o material POP	Programas de capacitación	Ferias comerciales	Ninguna

Otras (especifique): ____

21. Si le ofrecieran incentivos adicionales (bonificaciones, concursos, material publicitario, capacitaciones, etc) en la compra de un determinado volumen de monturas, ¿Estaría interesado en adquirir más mercadería? **Sí** ____ **No** ____ ¿Por qué?

Si su respuesta es **No**, aquí finaliza la encuesta.

22. Por la compra de un volumen determinado de monturas, ¿cómo calificaría su interés por las siguientes promociones de ventas?

No.	Promoción	No interesado	Levemente interesado	Interesado	Muy interesado	Altamente interesado
A	Concursos, con regalos o beneficios económicos.					
B	Un descuento económico o una bonificación extra de producto.					
C	Material publicitario para su punto de venta (POP) como afiches, exhibidores con marcas, etc.					
D	Brindarle capacitación sobre productos, técnicas de ventas o temas de la industria.					
E	Publicidad para los productos y su establecimiento con gastos compartidos					
F	La distribuidora de monturas tenga publicidad en ferias comerciales					

23. Usted como distribuidor de monturas al consumidor final, ¿Cuál de las promociones de ventas mencionadas en las preguntas anteriores, le gustaría que le ofreciera una distribuidora de servicios y productos ópticos?

Concursos e incentivos	Descuentos por compra	Exhibidores o material POP	Programas de capacitación	Ferías comerciales	Publicidad cooperativa

Otro (especifique): ____

24. De las siguientes promociones de ventas para los clientes de su óptica ¿Cuál le gustaría que la distribuidora de servicios y productos ópticos le ofreciera?

Cupones	Premios	Concursos y loterías	Reembolsos y rebajas	Programas de frecuencia

25. ¿En qué medio publicitario le gustaría que se dieran a conocer las técnicas de promociones de ventas?

Periódicos	Radio	Por Internet	Televisión	Revistas	Vendedor	Otros

26. ¿Conoce la empresa de servicios y productos ópticos (Óptica Vida)? **Sí** ____ **No** ____
En caso de que la respuesta sea **No**, aquí finaliza la encuesta.

27. ¿Qué conoce de la empresa?

Ubicación	Personal	Productos	otros

(Otros) especifique:

28. ¿Por qué no compra monturas de la empresa?

No me visitan	Precios altos	Baja calidad	Poca variedad	otros

(Otros) especifique:

Gracias

Anexo 4

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO VENDEDOR

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE VENDEDOR	
Nombre del puesto:	Vendedor
Nombre del puesto inmediato superior:	Jefe de ventas
Nombre de los puestos bajo su mando:	N/A
Puesto que lo puede sustituir:	Jefe de ventas
Puesto a los que puede sustituir:	N/A

MANTIENE RELACIONES INTERNAS CON

- a. Jefe de ventas
- b. Secretaria

MANTIENE RELACIONES EXTERNAS CON

- a. Clientes distribuidores detallistas

Ubicación del puesto de trabajo:	Nivel operativo
Clasificación:	Fuerza de ventas de Óptica Riva
Horario:	8 horas de lunes a viernes, sábados 4 horas.

FUNCIONES DEL PUESTO DE TRABAJO

Es un puesto en el área de ventas, tiene a su cargo alcanzar los objetivos de la empresa en las ventas de monturas oftálmicas a los distribuidores detallistas.

Con respecto a las ventas

1. Mantener las maletas de muestras para exhibir monturas oftálmicas siempre listas para visitar a los clientes.
2. Retroalimentar a la empresa de información brindada por los clientes.
3. Cerrar ventas con los precios y promociones que Óptica Riva indique.
4. Prestar un buen servicio al cliente.
5. Habilidad para respaldar y dar confianza del producto de la empresa.
6. Recibir pagos de los clientes distribuidores detallistas.

Con respecto a los clientes

1. Darle seguimiento a los clientes de Óptica Riva
2. Mantener un trato cordial y respetuoso.
3. Conocer y transmitir las características de las diferentes monturas oftálmicas que distribuye Óptica Riva.
4. Ser el vínculo entre Óptica Riva y el cliente distribuidor detallista.
5. Asesorar a los clientes de acuerdo a sus necesidades de ventas de armazones ópticas.
6. Buscar nuevos clientes.
7. Generar relaciones duraderas con los clientes.
8. Excelente servicio al cliente.
9. Determinar las necesidades y deseos de los distribuidores detallistas.
10. Informar de las promociones y beneficios que brinda adquirir armazones ópticas de la empresa.

RESPONSABILIDADES

1. Atraer la mayor cantidad de clientes a la empresa.
2. Cumplir con las metas de ventas.
3. Realizar el reporte diario de ventas.
4. Adecuado manejo del dinero producto de las ventas.
5. Colaborar con el jefe de ventas para diversas actividades.
6. Cumplir con el horario de trabajo.
7. Cuidar y limpiar las maletas de exhibición de muestras.
8. Preservar en buenas condiciones las monturas oftálmicas muestras.

PERFIL DEL PUESTO DE VENDEDOR	
Edad:	23 años como mínimo.
Sexo:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
Nivel educativo:	Título de nivel medio.

HABILIDADES Y DESTREZAS		
No.	Habilidades y destrezas	Definición
1	Capacidad de negociación	Saber negociar la venta de las monturas ópticas al precio de la empresa.
2	Saber escuchar	Atender lo que dicen los clientes, e interpretar lo que en desean transmitir
3	Creatividad al ofrecer las armazones ópticas	Brindar buenas ideas y soluciones a los clientes en el momento oportuno, de acuerdo a las capacidades y necesidades de los mismos.
4	Trabajo en equipo	Ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con el jefe de ventas.

OTROS CONOCIMIENTOS			
Conocimientos	Nivel básico	Nivel intermedio	Nivel avanzado
En ventas			
Del mercado			
Locación de clientes			

EXPERIENCIA:	mínima de un año en puesto similar.
OTROS REQUISITOS:	carro propio.

Anexo 5

NÚMERO PARA SORTEO



NOMBRE:

ÓPTICA:



No. 00000001



No. 00000001

NOMBRE:

ÓPTICA:



Q 4,000.00

EN ARMAZONES ÓPTICAS

REVERSO DEL No. PARA EL SORTEO

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Promoción válida del 1 al 28 de febrero del 2014. El sorteo se realizará el día sábado 10 de marzo del 2014.
- Se entregará un número para el sorteo por cada compra de Q1,000.00;
- no se permite acumular varias compras para llegar a dicha suma.
- El vale otorgará Q 1,200.00 en cada una de las líneas de armazones ópticas (económica, intermedia y fina)
- siendo un total de Q3,600.00 y los Q 400.00 restantes en otros productos.
- El premio podrá ser canjeado únicamente por la persona que posea el número ganador
- del sorteo y tenga escrito su nombre en el mismo.
- Se solicitará documento de identificación para hacer efectivo el premio.
- Para mayor información comunicarse al tel. 24770086 Óptica Riva.

Anexo 6

VOLANTE PARA SORTEO



Para mayor
información comunícate
al Tel.: 2477-0086

Por la compra
de Q. 1000.00
en productos, entrarás
al sorteo de Q. 4000.00
canjeables en mercadería

REVERSO DEL VOLANTE PARA EL SORTEO

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Promoción válida del 1 al 28 de febrero del 2014. El sorteo se realizará el día sábado 10 de marzo del 2014.
- Se entregará un número para el sorteo por cada compra de Q1,000.00;
- no se permite acumular varias compras para llegar a dicha suma.
- El vale otorgará Q 1,200.00 en cada una de las líneas de armazones ópticas (económica, intermedia y fina)
- siendo un total de Q3,600.00 y los Q 400.00 restantes en otros productos.
- El premio podrá ser canjeado únicamente por la persona que posea el número ganador
- del sorteo y tenga escrito su nombre en el mismo.
- Se solicitará documento de identificación para hacer efectivo el premio.
- Para mayor información comunicarse al tel. 24770086 Óptica Riva.

Anexo 7

VOLANTE PARA EXHIBIDORES



EXHIBIDORES

PARA 5 ARMAZONES ÓPTICAS

GRATIS

**POR LA COMPRA DE 10 AROS
ÓPTICOS DE LA LINEA FINA**

* Promoción válida durante marzo de 2014



Fotografía con fines ilustrativos

REVERSO DEL VOLANTE PARA EXHIBIDORES DE MONTURAS

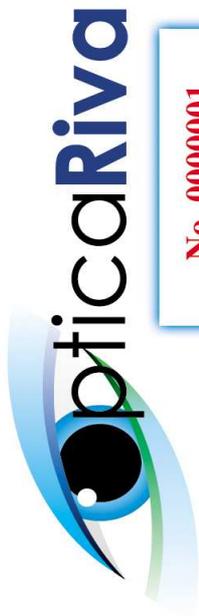
TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Promoción válida del 1 al 31 de marzo del 2014.
- Únicamente se entregará de forma gratuita un exhibidor por la compra de 10 monturas de la línea fina.
- El exhibidor será entregado al momento de la compra o entrega del producto.
- No existe un límite de compra para las monturas de línea fina.
- Al momento de entregar el exhibidor para monturas, el cliente distribuidor detallista deberá firmar un recibo en el que hace constar que se le otorgó dicho producto gratuitamente y en excelentes condiciones.
- Para mayor información comunicarse al tel. 24770086 Óptica Riva.

Anexo 8

CERTIFICADO DE DESCUENTO

CERTIFICADO
Q. 300.00



No. 0000001

NOMBRE:

DPI:

* Ver términos y condiciones al reverso

REVERSO DEL CERTIFICADO DE DESCUENTO

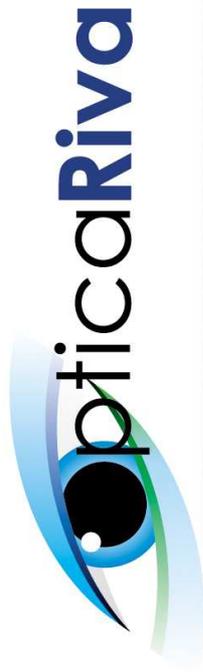
TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Promoción válida del 1 al 30 de abril del 2014.
- Los distribuidores detallistas podrán acumular las compras durante el mes de abril del 2014 para alcanzar así Q 2,000.00 y obtener un certificado de descuento.
- El certificado de descuento podrá ser canjeado únicamente en el mes de mayo del 2014 al momento de realizar una compra mínima de Q 300.00
- El certificado de descuento no aplica con otras promociones.
- Solamente a quien esté dirigido el certificado de descuento podrá hacer uso del mismo; se solicitará documento de identificación para canjear dicho certificado.
- Al momento de hacer efectivo el descuento por medio del certificado, éste quedará en poder de Óptica Riva.
- Para mayor información comunicarse al tel. 24770086 Óptica Riva.

Anexo 9

**VOLANTE DE CERTIFICADO DE
DESCUENTO**

CERTIFICADO
Q. 300.00



**POR COMPRAS ACUMULADAS DE Q. 2,000.00
OBTENDRÁ UN CERTIFICADO DE DESCUENTO POR
Q. 300.00 CANJEABLE EN SU PRÓXIMA COMPRA**

* El certificado de descuento podrá ser utilizado únicamente en el mes de mayo de 2014

REVERSO DEL VOLANTE DEL CERTIFICADO DE DESCUENTO

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Promoción válida del 1 al 30 de abril del 2014.
- Los distribuidores detallistas podrán acumular las compras durante el mes de abril del 2014 para alcanzar así Q 2,000.00 y obtener un certificado de descuento.
- El certificado de descuento podrá ser canjeado únicamente en el mes de mayo del 2014 al momento de realizar una compra mínima de Q 300.00
- El certificado de descuento no aplica con otras promociones.
- Solamente a quien esté dirigido el certificado de descuento podrá hacer uso del mismo; se solicitará documento de identificación para canjear dicho certificado.
- Al momento de hacer efectivo el descuento por medio del certificado, éste quedará en poder de Óptica Riva.
- Para mayor información comunicarse al tel. 24770086 Óptica Riva.

Anexo 10

VOLANTE PARA DESCUENTOS



AHORRA!!

GRANDES DESCUENTOS EN MAYO



10% 10%

15%

15%

20%

VEN Y PREGUNTA POR ELLOS

Al Tel. 24770086

Ver términos y condiciones al reverso

REVERSO DEL VOLANTE PARA DESCUENTOS

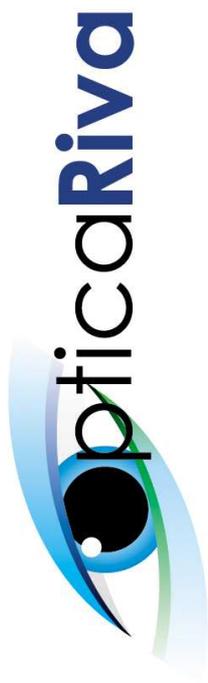
TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Los distribuidores detallistas podrán hacer uso de la promoción al realizar las compras al contado y deberán presentar el volante de la promoción.
- Promoción válida del 1 al 31 de mayo del 2014.
- Recibe el 10% de descuento en mercadería por compras de Q 1,000.00
- Recibe el 15% de descuento en mercadería por compras de Q 2,000.00
- Recibe el 20 % de descuento en mercadería por compras de Q 3,000.00 o más.
- Al momento de ser entregados los productos por medio del descuento, el cliente distribuidor detallista deberá firmar un recibo en el que hace constar que se le otorgo dicho producto gratuitamente.
- Para mayor información comunicarse al tel. 24770086 Óptica Riva.

Anexo 11

VOLANTE DE BONIFICACIÓN

Por la compra de 12
armazones ópticas



TE OBSEQUIAMOS



1 montura oftálmica

GRATIS

PROMOCIÓN
VÁLIDA EN JUNIO DE 2014

* Ver términos y condiciones al reverso

REVERSO DEL VOLANTE PARA BONIFICACIÓN

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Promoción válida del 1 al 30 de junio del año 2014.
- Únicamente se otorgará una montura de bonificación al distribuidor detallista que adquiriera doce monturas de la línea intermedia.
- El cliente distribuidor detallista seleccionará el armazón óptica de bonificación que desee de la línea intermedia.
- Las doce monturas que adquiriera el cliente distribuidor detallista deben ser adquiridas en una sola compra (no son acumulativas en varias compras).
- Al momento de entregar la montura de bonificación, el cliente distribuidor detallista deberá firmar un recibo en el que hace constar que se le otorgó dicho producto gratuitamente.
- Para mayor información comunicarse al tel. 24770086 Óptica Riva.

Anexo 12

INVITACIÓN A CAPACITACIÓN



Guatemala noviembre del 2013

TALLER DE CAPACITACIÓN “INCREMENTANDO LAS VENTAS”

Óptica Riva tiene el agrado de invitarlo a la capacitación “incrementando las ventas”, la cual dará a conocer diversos temas de gran importancia relacionados a las ventas, para que usted como profesional de la salud visual pueda aumentar las ventas de armazones ópticas dentro de su óptica e incrementar así sus utilidades.

Dicho evento se realizará en: Calzada Roosevelt zona 7, ciudad Guatemala, en horario de 7:30 a 9:30 P.M. El día 26 de julio del 2014. Parqueo gratuito. Confirmar participación al tel. 24470086

“Gracias por su asistencia”

Atentamente

ÓPTICA RIVA