



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Estrategias Competitivas para promover el Posicionamiento de marca de
Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura- 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Benites Checa, Yutta María del Milagro (ORCID: 0000-0002-8759-8548)

Br. Olaya Pinto, Milagros Amparo (ORCID: 0000-0002-4336-4918)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, el que nos acompaña siempre y guía para ser mejores personas, a nuestros padres que por su amor y paciencia han logrado encaminarnos y convertirnos en las mujeres que hoy en día somos, a nuestros hermanos y familia por su ayuda y constante cooperación.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios en primer lugar por ser el apoyo que nos da fuerzas para superar los obstáculos y dificultades que se nos presentan en el día a día.

A nuestros padres que gracias a su esmero y dedicación nos han enseñado a no desfallecer ante las dificultades de la vida y ser perseverante con su ejemplo.

A nuestros familiares, amigos por alentarnos a no rendirnos y dar todo por el logro de nuestros sueños.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las ...6:00... pm del día ...SABADO 16... de ...MARZO... del 2019...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**"Estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus
Visión en la ciudad de Piura - 2018 "**

Sustentada por:

Benites Checa Yutta María del Milagro

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 6:00 pm del día SABADO 16 de MARZO del 2019...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**"Estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus
Visión en la ciudad de Piura - 2018 "**

Sustentada por:

Olaya Pinto Milagros Amparo

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Declaración de autenticidad

Yo, Yutta María del Milagro Benites Checa, con DNI N°46926510 y Milagros Amparo Olaya Pinto, con DNI 02771629 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que está dentro de esta investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Piura, diciembre de 2018.



Yutta María del Milagro Benites Checa



Milagros Amparo Olaya Pinto

Índice de Contenido

	Pag.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de Sustentación	iv
Declaración de Autenticidad.....	vi
Presentación	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4. Formulación del problema	16
1.5. Justificación de estudio	17
1.6. Objetivos de investigación.....	18
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de investigación	20
2.2. Variables, operacionalización	20
2.3. Población y muestra.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: validez y confiabilidad.....	24
2.5. Método de análisis de datos	26
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS.....	27
3.1. Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.....	28
3.1.1. Percepción de los productos que se ofrecen en Óptica Plus Visión En la ciudad de Piura.....	29
3.1.2. La percepción del servicio brindado en Óptica Plus Visión	29
3.1.3. Posición competitiva de la Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura.....	30
3.1.4. La estrategia de liderazgo en costos para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.....	31
3.1.5. Las estrategias de diferenciación se requieren para promover	

el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.....	32
3.1.6. La estrategia de segmentación que necesita para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión	33
3.1.7. Cuestionario aplicado a posibles clientes potenciales.....	34
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. PROPUESTA	45
VII. REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	63
Anexo 1.A Cuestionario aplicado a clientes	64
Anexo 1B. Cuestionario aplicado a posibles clientes potenciales	66
Anexo 1.2. Guía de observación a la competencia	68
Anexo 1.3. Guía de entrevista al gerente	72
Anexo 2. Validación de instrumentos	81
Anexo 3: Matriz de Consistencia	89
Anexo 4. Declaración de autoría.....	121
Anexo 5. Formato Tournitung.....	122
Anexo 6. Acta de Aprobación.....	123
Anexo 7. Formulación de Autorización	124
Anexo 8. Autorización de Versión Final.....	125

Índice de tablas

Tabla 1.	Población de Piura.	22
Tabla 2.	El producto adquirido le brinda alta confianza.	28
Tabla 3.	Que se valora más de un producto oftalmológico 29	29
Tabla 4.	Atención personalizada en Óptica Plus Visión.	29
Tabla 5.	Usted se enteró de Óptica Plus Visión por:	30
Tabla 6.	Los precios en Óptica Plus Visión son altos	31
Tabla 7.	Tiempo de entrega adecuado.....	32
Tabla 8.	Tecnología adecuada en "Óptica Plus Visión".....	33
Tabla 9.	Razón de sus lentes.	33
Tabla 10.	Estrategias competitivas para promover posicionamiento de marca.	34
Tabla 11.	Duración de los productos de Óptica Plus Visión.	93
Tabla 12.	Gama de modelos ofertados en Óptica Plus Visión.	94
Tabla 13.	Marcas encontradas en Óptica Plus Visión.	95
Tabla 14.	Mejora su estética los productos que adquirió en Óptica Plus Visión.	95
Tabla 15.	Rapidez de respuesta a las necesidades de clientes.....	96
Tabla 16.	Promociones que le gustaría encontrar.....	97
Tabla 17.	Difusión de promociones	98
Tabla 18.	Servicios complementarios que le gustaría encontrar	99
Tabla 19.	Considera "Óptica Plus visión" como la primera opción.....	100
Tabla 20.	Calidad de productos y servicios en "Óptica Plus visión".	100
Tabla 21.	Descuentos en su compra	101
Tabla 22.	Preferencia para sus pagos	102
Tabla 23.	Ubicación adecuada de "Óptica Plus Visión"	102
Tabla 24.	Comercializar productos a través de internet.	103
Tabla 25.	Exhibidores distribuidos de manera creativa en "Óptica Plus Visión"	104
Tabla 26.	Duración de sus lentes en la última compra.	105
Tabla 27.	Óptica con mejores productos oftalmológicos	105
Tabla 28.	Atención recibida en una óptica	106
Tabla 29.	Asesoras de ventas tienen capacidad de escucha	107
Tabla 30.	Óptica que ofrece mejores promociones	107

Tabla 31.	Servicios complementarios que les gustaría encontrar en óptica.	108
Tabla 32.	Características para adquirir productos oftalmológicos	109
Tabla 33.	Ópticas donde suelen adquirir sus lentes oftalmológicos.....	109
Tabla 34.	Satisfacción de los servicios y productos brindados en una óptica.	110
Tabla 35.	Último pago de sus lentes.....	111
Tabla 36.	Preferencias para realizar pagos en una óptica.....	111
Tabla 37.	Óptica con mejores precios	112
Tabla 38.	Ubicación adecuada para una óptica	113
Tabla 39.	Tiempo de entrega.....	113
Tabla 40.	Tecnología adecuada para brindar productos oftalmológicos.	114
Tabla 41.	Tipo de lentes que utiliza.	115
Tabla 42.	Razón del uso de sus lentes	115

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presentamos ante ustedes la tesis titulada “Estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura, año 2018”, con el propósito de poner en práctica estrategias competitivas que fomenten el posicionamiento de marca de óptica plus visión en la ciudad de Piura para el lograr que tenga una mejor posición competitiva dentro del mercado óptico ofreciendo productos y servicios de calidad. Este trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: comprende introducción se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, formulación del problema, la justificación y por último los objetivos del estudio.

Capítulo II: comprende método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente.

En el capítulo V, VI, VII, VIII Y VIII: se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación, la propuesta de mejora, y los anexos utilizados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciados en Administración,

Benites checa Yutta María del Milagro.

Olaya Pinto Milagros Amparo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de óptica plus visión en la ciudad de Piura. El tipo de estudio de la investigación según la finalidad aplicada; según el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación en la utilización de las variables. Las técnicas de recolección de datos que se aplicaron para su elaboración, fueron dos encuestas una dirigida a los clientes de óptica plus visión y la segunda a los posibles clientes potenciales, entrevista a la propietaria, guías de observación a cuatro establecimientos de su competencia, además de una ficha de análisis para tomar datos de los presupuestos para la realización de venta y servicios de productos oftalmológicos.

Se concluyó que óptica Plus Visión es una empresa constituida sin un estudio previo a su formación, por lo cual no ha estado aplicando estrategias correctas para lograr sus objetivos. El sector óptico está en crecimiento constante y se debe aprovechar eso para crear una nueva experiencia en el público objetivo y por ende el logro de una posición privilegiada en las mentes de ellos. Sin embargo persiste la voluntad por parte de la empresa en la implementación de estrategias competitivas que le permitan aumentar su rentabilidad, ser una empresa sólida en el tiempo y lograr el posicionamiento de marca para Óptica Plus Visión.

Palabras claves: Estrategias competitivas, posicionamiento de marca, óptica, productos oftálmicos.

Abstract

The objective of this research work was to propose competitive strategies to promote the positioning of the optical plus vision brand in the city of Piura. The type of research study according to the applied purpose; according to the level or scope it was a descriptive investigation and according to the temporality it was transversal; using a non-experimental design, since there was no manipulation in the use of the variables. The data collection techniques that were applied for its elaboration, were two surveys one directed to the clients of optics plus vision and the second one to the possible potential clients, interview to the owner, observation guides to four establishments of his competition, besides of an analysis sheet to take data of the budgets for the realization of sale and services of ophthalmological products.

It was concluded that Plus Vision optics is a company incorporated without a prior study to its formation, for which reason it has not been applying correct strategies to achieve its objectives. The optical sector is constantly growing and should be used to create a new experience in the target audience and therefore the achievement of a privileged position in the minds of them. However, the company's willingness to implement competitive strategies that allow it to increase its profitability, be a solid company over time and achieve brand positioning for Optics Plus Vision persists.

Keywords: Competitive strategies, brand positioning, optics, ophthalmic products.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En los últimos años los directivos y administradores de empresas han centrado su preocupación, en buscar la forma adecuada de encaminar sus negocios ante el creciente incremento de la tecnología, los factores de la globalización y de la agresiva competencia de algunas industrias; con el fin de determinar las estrategias acordes que permitirán la persistencia, la competitividad en el mercado y sobre todo que garanticen el logro de los objetivos planteados.

Por ello hoy en día crear un modelo de negocio exitoso, consiste en determinar estrategias idóneas que permitan generar una ventaja competitiva frente a mi competencia para lograr la creación de valor de la organización y mejorar su posición dentro de la industria en la que se desenvuelve (Hill & Jones, 2012). Todas las empresas deben estar preparadas para hacerle frente a la velocidad con que se presentan los cambios, ejecutando movimientos estratégicos que permitan ganar oportunidades en su sector, maximizando sus recursos para generar como consecuencia la posición sostenible y competitiva deseada por la organización.

En el Perú, los problemas en salud visual y ocular, están compitiendo los primeros lugares con las enfermedades respiratorias, lo que contribuye un grave problema de salud pública. Es por ello que estos males condicionan el subdesarrollo de nuestro país y la prevalencia del atraso (Felix & Rodriguez, 2015). Existe sin embargo un plan de estrategia sanitaria nacional- salud ocular y prevención de la ceguera (2014-2020), el cual está enfocado en dar respuesta al acceso que debe tener la población en el Perú frente a los servicios oftalmológicos, los cuales deben de ser de calidad en contexto del modelo de atención integral de la salud con base en la familia y la comunidad.

Las empresas privadas que se desarrollan en el sector óptico se orientan en ofrecer servicios y productos oftalmológicos cada más diferenciados, que logren

satisfacer exigencias y deseos de su público objetivo; inspirados a su vez a determinar estrategias que permitan el logro de sus objetivos planteados para generar una mayor conectividad con nuestros clientes y así lograr estar presentes en su mente de sus consumidores. La empresa Óptica Plus Visión de la ciudad de Piura, es una organización formada en febrero del 2018, que tiene como objetivo brindar la mejor solución visual, acorde a los estilos de vidas de sus clientes a través de un servicio personalizado, con garantía; para lograr ser una de las ópticas más eficiente, competitiva y reconocida en la sociedad.

Teniendo en cuenta la visión y misión establecida por la empresa, se debe organizar los recursos y las habilidades con las que cuenta Óptica Plus Visión, para determinar las estrategias necesarias que deben ponerse en práctica de manera correcta para lograr el fin que se persigue, ya que al ser una organización nueva tiene como reto lograr posicionarse en la mente de su público objetivo.

Actualmente Óptica Plus Visión por ser una empresa que cuenta con poco tiempo iniciado en el mercado óptico, no ha realizado un estudio de mercado para poder definir el segmento al que se va a enfocar, menos un estudio de rentabilidad y formándose de manera inmediata. El carecer de todo ello no permitirá a la empresa plantearse objetivos a corto y mediano plazo, determinar si la empresa le es rentable o no, determinar cuál de los productos o servicios es de preferencia del cliente entre otros factores que deben lograr el éxito y permanencia de la empresa en el mercado.

Esto es el inicio para aprovechar oportunamente los recursos con los que cuenta, enfocándose en ofrecer productos y servicios diferenciados que sean difíciles de ser copiados por la competencia ya que al no identificar de manera oportuna las estrategias competitivas que fortalezcan el posicionamiento de marca, se encuentra frente al riesgo de descender en sus ventas y por ende no podrá sostenerse en el tiempo haciendo que esta desaparezca.

Por lo mencionado antes es fundamental determinar estrategias competitivas que hagan posible el sostenimiento y rentabilidad de la empresa, las cuales permitirán promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura

para el año 2018. Debido a ello se orienta este estudio para poder establecer la posición que dicha empresa tendrá en adelante frente a su competencia y como desea convertir y hacer posible que su marca se convierta en un activo poderoso de la organización.

1.2. Trabajos previos:

1.2.1. Antecedentes internacionales

Pinzón & Ruiz (2017) ejecutó un estudio titulado “Implementación de Estrategias Competitivas para el Desarrollo de Óptica Visión Express con Visión a la Comunidad, en el Centro – Norte de la Ciudad de Guayaquil”, para obtener el título de ingeniera en marketing y negociaciones comerciales, de la universidad de Guayaquil, en Guayaquil-Ecuador 2017. Se plantea como objetivo poner en marcha un plan de acción basado en estrategias competitivas, el cual logre posicionar, hacer rentable a la empresa y fidelizar al mayor número posible de clientes.

Donde se concluyó que el recurso humano con el que cuenta la óptica no tiene las capacitaciones correspondientes para poder llegar a fidelizar a sus clientes e impiden el logro de sus objetivos establecidos. También se demostró que no cuenta con publicidad adecuada lo que limita captar mayores clientes, además que mediante la aplicación de técnicas adecuadas en marketing y salud se puede ingresar a posicionar en mercados menos saturados como es la salud ocupacional.

Cáceres (2015) presentó su investigación “las 5C’s del Marketing y su incidencia en el top of mind de la Óptica Andina de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua”, para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, de la universidad Técnica de Ambato, en la ciudad de Ambato – Ecuador. Se planteó como objetivo determinar y evaluar de qué manera las 5C’s del marketing, permiten un buen funcionamiento de la empresa para sistematizar el proceso de comercialización y plantear como se podrá mejorar estas herramientas para alcanzar el posicionamiento deseado.

Se concluye que Óptica Andina no cuenta con herramientas de marketing, menos un plan enfocado a fortalecer el Top of mind, es por ello que se propuso en este estudio después del análisis de sus instrumentos aplicados, elaborar un plan para fortalecerlo, donde se debe incluir la evaluación del micro y macro entorno, en diseñar estrategias de merchandising para los productos que ofrece, los medios de comunicación para darse a conocer y plantear capacitaciones para nuestro cliente interno. Para que permita posicionarse en la mente de sus clientes.

León (2015) realizó un estudio titulado “Análisis sectorial y propuestas estratégicas para el sector de Ópticas en la ciudad de Quito”, para obtener el grado de maestro en Dirección de Empresas, de la universidad Andina Simón Bolívar, en Quito – Ecuador. En este estudio se estableció como objetivo obtener información acerca de cómo se desenvuelven las ópticas en el sector donde están ubicadas y generar a través de los datos obtenidos, propuestas estrategias que aumenten su rentabilidad y crecimiento de las mismas para hacerlas rentables y como consecuencia sean perdurables en el tiempo.

Entre las principales conclusiones destacan la evaluación de los factores que determinan la correcta elección de las estrategias lo cual se da después de realizar el análisis macro y micro del entorno, de una auditoria interna (Económico-financiero, funcional y estratégico), gustos y preferencias de sus consumidores para lograr plantear las más apropiadas. Por otra parte, se identificaron las distintas dimensiones que genera una estrategia competitiva del sector óptico las cuales son, la especialización, la identificación de marca, calidad del producto, liderazgo tecnológico, servicios y políticas de precios; que conlleven a mejorar la posición e índices de participación en el mercado, su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

1.2.2. Antecedentes nacionales:

Quispe (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la formalización y competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro artículos ópticos del distrito, provincia y región Arequipa, periodo 2014-2015”, para optar el título profesional de licenciada en administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la cual se planteó como objetivo principal identificar las características principales que necesitan las MYPES en el rubro óptico para su formalización y competitividad en Arequipa periodo 2014-2015, con la finalidad de brindar información que permita la reformulación de estrategias competitivas para mejorar sus capacidades competitivas.

Se concluye que las MYPES del sector óptico en Arequipa están formalmente constituidas lo que le brindan la oportunidad de acceder a créditos en entidades financieras para poder ampliar y mejorar sus negocios, además en su mayoría brindan capacitaciones constantes a sus colaboradores porque consideran que mejora la calidad de servicio en sus empresas.

Corvacho & Gomez de la Torre (2015) Presentó un estudio titulado “Plan de marketing para la empresa Acuaris Visión center E.I.R.L.- oftalmología y óptica Arequipa 2015”, para obtener el título profesional de licenciado en administración de negocios, de la Universidad Católica San Pablo, en la ciudad de Arequipa – Perú. Donde se planteó como objetivo elaborar un plan de marketing que incremente sus ventas en Acuaris Visión Center y generar una ventaja competitiva con relación a la de sus competidores; se realizó un estudio exploratorio de su entorno interno y externo, el capital humano que posee.

Se concluyó con el panorama actual de la empresa, identificó su público objetivo, y logrando determinar estrategias acordes a los datos brindados entre los que destacan adquirir nuevas marcas, realizar alianzas estratégicas con aseguradoras, oftalmólogos, colegios y estilistas, buscar un lugar estratégico

que ayudara a lograr su objetivo principal, fidelizar clientes y mejorar la imagen de la empresa.

Loayza (2015) realizó una investigación titulada “La imagen corporativa de Ópticas EDKA proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación, dentro del mercado de Arequipa metropolitana durante 2015” para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, en la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa – Perú. Donde se planteó como objetivo saber cuál es la imagen corporativa que proyecta Óptica EDKA a su público interno y externo mediante sus canales de comunicación en Arequipa metropolitana durante el año 2015, para ello se utilizó la entrevista y encuesta como técnicas de investigación.

Donde se concluye que la imagen que ha proyectado Óptica EDKA a través de los canales de comunicación es deficiente y poco clara para lograr llegar de forma correcta a sus stakeholders, por otro lado, la empresa no transmite identidad con sus colaboradores, menos con los aspectos tangibles de la organización y no utiliza de forma correcta el merchandising. Además, no aprovecha de forma correcta los lugares estratégicos donde se encuentran ubicados sus locales, lo que crea en conjunto que los clientes se identifiquen y puedan recordar el nombre de la óptica.

1.2.3. Antecedentes locales:

Ruiz (2018) presentó una investigación titulada “Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ventas de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote 2016” para obtener el grado académico de licenciado en administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Esta investigación tiene como objetivo general de estudio, identificar las características principales de gestión de calidad en relación con el servicio al cliente en el rubro de productos oftalmológicos. Para realizar el estudio se utilizó un diseño descriptivo, no experimental – transversal, con enfoque cuantitativo.

Se llegó a la conclusión que las micro y pequeñas empresas que forman la venta de productos ópticos está representado por el género masculino como representantes, tienen como objetivo generar ganancias para la empresa que representan, pero a pesar que tienen conocimientos en gestión de calidad y atención al cliente tienen ciertas dificultades para poder implementar estrategias que lleven al éxito y la ampliación de sus establecimientos. Son conscientes que una buena atención al cliente es fundamental para que logren un posicionamiento en el mercado.

Vidarte (2017) efectuó investigación denominada “Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. Caso práctico: Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura”, para obtener el título de licenciado en ciencias administrativas, de la Universidad Nacional de Piura, Piura – Perú, donde se fijó como objetivo diseñar una estrategia que logre el posicionamiento publicitario del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura, para lo que se utilizó una muestra de 196 estudiantes con una investigación descriptiva, estudiando sus necesidades y preferencias.

Donde concluye que los clientes de esta muestra se enfocan en la calidad y el servicio que brinda el instituto, colocándolo por encima de su Infraestructura, con precios accesibles, lo que pone en evidencia que carece este instituto de estrategias solidas de promoción, medios de comunicación, merchandising y relaciones públicas que permitan que se posicione en la mente de sus clientes. Por ello se propone un plan de marketing que generen estrategias competitivas basadas en el estudio de las 7Ps.

Apaza (2016) realizó un estudio titulado “Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPES Comerciales rubro Ópticas del centro de Piura, para obtener el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, de la ciudad de Piura-Perú, donde se ha planteado como objetivo general identificar

las características de la calidad de servicio en las MYPES del rubro de Ópticas en el centro de Piura e identificar los factores de competitividad de este sector.

Concluye en que la calidad de servicio dentro de este sector es baja, debido a la poca comunicación e información brindada que encuentran dentro de los establecimientos, por una inadecuada actitud de servicio de sus colaboradores. Este rubro debe diseñar estrategias competitivas que generen una ventaja sobre la misma, donde se enfoquen en crear valor al cliente, minimizando tiempos de entrega, lo cual lograrán a través de la implementación de tecnología e innovación, con cultura de calidad que permita elevar el nivel de competencia del rubro de las ópticas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Estrategias competitivas

Porter (2013) define como la toma de acciones defensivas u ofensivas de una empresa para lograr una posición defendible, en la que se afrontan de forma eficaz las cinco fuerzas competitivas que tiene una empresa frente a la competencia de una industria determinada.

La estrategia competitiva “Es aquella que determinará como competirá la organización en su línea o líneas de negocios” (Robbins & Coulter, 2014, P.247). Por otro lado, Tarzijan (2008) define la estrategia competitiva como la posición que se tiene frente a la competencia, en la cual se organizan los recursos y habilidades de manera correcta, teniendo en cuenta el segmento en el que se desarrolla y en consecuencia definir, alcanzar y sustentar ventajas competitivas para cada uno de las actividades comerciales en las que está presente la empresa.

Se debe apostar por tener un atributo o conjunto de ellos para que sean preferidas por los consumidores. Estas características generaran en gran proporción la ventaja que va a marcar la diferencia frente al resto. Es así como

las empresas ponen en práctica distintas estrategias, donde las más utilizadas son las estrategias genéricas propuestas por Michael Porter. Las estrategias genéricas son aquellas tácticas que se ponen en práctica para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial determinado. Las cuales necesitan diferentes habilidades y requerimientos, en donde se evalúan los factores internos y externos que Pueden influir en el planteamiento de las estrategias de una empresa para el alcance de su éxito (Villano, 2015). Para lograr el desempeño del promedio en un sector lo lleva a tres estrategias genericas las cuales son las siguientes:

Liderazgo total en costos

Es el propósito que tiene una empresa para producir, diseñar y comercializar un producto de forma eficiente en relación a la de sus competidores. Donde la unidad de negocio busca ser la líder en costos y no una más que busca una posición en el mercado (Porter, 2013). Para el análisis de los costos se debe dirigir a generar una ventaja competitiva, definiendo la cadena de valor ya que esta examina las actividades que crean valor y que llevan desde las fuentes de materiales directos hasta la entrega de productos o servicios originados.

Una vez definida la cadena de valor de una empresa se debe establecer los costos operativos y activos relacionados con todas las actividades de valor. En la que los costos operativos tienen relación con cada una de las actividades de valor que se realizan y los activos a todos los elementos que intervienen en el desarrollo de una actividad productiva. Las fuentes que permiten generar una ventaja de costo dependen del tipo de sector en donde se desarrolle la empresa. Estos factores pueden incluir:

- Economía de escala: para alcanzar disminuir los costos unitarios en una compañía surgen la capacidad de desarrollar actividades de forma diferente y con eficiencia a mayor volumen. Está definida por Michael Porter como una barrera de entrada en una determinada industria.
- Economía de aprendizaje: basada en el efecto experiencia, por ello es una de las principales fuentes de reducir de costos, porque disminuye el tiempo que se emplea en cada una de las actividades de la empresa y la cual tiene como consecuencia lograr en lo posible la excelencia en sus actividades y mejorar las destrezas de sus colaboradores.
- Desarrollo de nuevas tecnológicas: para lo cual se debe considerar tecnología acorde, que reduzcan costos de producción, de manera eficiente y un proceso de fabricación de productos simple.
- Acceso favorable de elementos de producción: da lugar a las fuentes cercanas de los recursos que emplea una organización. Como costos por transporte, de almacenamiento, entre otros.
- Ubicación de la empresa: lugar estratégico para el contacto con consumidores y proveedores, brindándole efectos positivos para sus costos finales.

Diferenciación

Es aquella estrategia que surge para crear en forma única el valor del comprador. La cual puede resultar de forma más razonable de la combinación de la satisfacción de los criterios de uso y señalamiento. (Porter, 2013).

Por ello se puede establecer un cobro mayor por las cualidades distintivas que perciben, permitiendo llegar a la frontera de valor, superando a sus competidores y alcanzando una rentabilidad deseada. Sin embargo poder diferenciarse demanda direccionar sus recursos en tres principales Vías:

innovación superior,excelente calidad y capacidad de respuesta. (Hill & Jones, 2012)

En el mundo globalizado de hoy en día las empresas buscan las forma de distinguirse. “Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto unico de beneficios que atraigan a un grupo sustancial del segmento meta.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 189). Las empresas deben distinguir diferentes características, entre las que tenemos:

- **Tecnología propia:** una de las características que puede cambiar las reglas frente a la competencia es la tecnología que adopte la organización. Las innovaciones tecnológicas, han animado a muchas de ellas a invertir en tecnología propia para poder diferenciarse. Y se convierte en un ingrediente esencial en la estrategia competitiva. Sin embargo ésta puede perder valor si no se cuenta por ejemplo con personal entrenado adecuadamente o si dentro del proceso de calidad no tiene las provisiones adecuadas. (Porter, 2013)
- **Canales de ventas:** llegar a atender a los consumidores con medios que sean de su agrado, eligiendo la mejor experiencia, de tal modo que el producto llegue a captar y crear valor para la venta y después de esta. Esta diferenciación conviene a la empresa pues mejora el servicio que reciben sus clientes, ofreciendo mayores opciones, creando repuestas creativas a sus aspiraciones y necesidades.
- **Atención al cliente:** las empresas deben de seleccionar de manera idónea al personal que va a tener contacto con el público, capacitarlo bien y que se sientan felices del trabajo que realizan ya que estos son el principal activo de las empresas.
- **Imagen:** es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que desea comunicar una compañía, hechos de forma creativa y con bastante trabajo para lograr desarrollar una imagen fuerte y distinta frente a la

competencia. Con la finalidad de transmitir emociones, sentimientos y valores que distinguen a una empresa de otra (Philip Kotler, 2017).

Segmentación

La segmentación de mercados permite a una organización pequeña competir con éxito frente a una más grande, debido a que maximiza ganancias por cada unidad y mayor venta por cada segmento. Además las decisiones relativas de la segmentación de un mercado afecta directamente con la mezcla de las variables del marketing Fred & Forest (2017). Para segmentar mercados existen diferentes formas, las cuales se define las principales variables de manera adecuada, estas son geográfico, demográfico, psicográfica y conductual:

- **Segmentación Geográfica:** es dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, estados, jurisdicciones, localidades incluso barrios. Las empresas deben decidir en cual Unidad o unidades pretenden realizar su actividad considerando las diferencias geográficas de las necesidades y deseos de sus clientes.
- **Segmentación Demográfica:** las variables en las cuales se debe dividir el mercado pueden ser la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, religión, labor que realiza, origen étnico, escolaridad y generación. Estos factores son utilizados con mayor frecuencia y son fáciles para medir.
- **Segmentación Psicográfica:** los consumidores los clasifican según la clase social, la condición de vida o características de la personalidad.
- **Segmentación conductual:** selecciona a los compradores de acuerdo a sus conocimientos, cualidades, usos o respuestas frente a un producto, ocasiones, frecuencia de uso ; se cree que estas variables deben dar inicio a la segmentación del mercado.

Para desarrollar una estrategia competitiva fuerte se debe comprender la ventaja competitiva pues esta diferencia a una organización frente a otra con su marca distintiva. Existen cuatro factores que generan y logran hacer sostenible a la ventaja competitiva: eficiencia superior, calidad, innovación y respuesta al cliente (Hill & Jones, 2012).

1.3.2 Posicionamiento de marca

Según Ries & Trout (2008) el posicionamiento inicia con un producto el cual puede ser un servicio, una mercancía, una entidad, un organismo incluso una persona. Definiendo al posicionamiento como el sistema establecido que permite llegar a la mente del cliente prospero de manera diferenciada, teniendo lugar en el momento preciso y en las condiciones apropiadas.

Según Keller (2003) precisa al posicionamiento de marca como la creación de superioridad en la mente de los compradores. El cual debe lograr que los clientes se convenzan que las ventajas de los productos que se ofertan son mejores a los de la competencia, aliviando a su vez la preocupación de posibles desventajas. Además el posicionamiento resalta el conjunto de asociaciones abstractas (atributos y beneficios) y la promesa de la marca.

Según Kotler & Armstrong (2017) el posicionamiento de marca es la posición clara que se logra en la mente del público objetivo, donde la marca se convierte en un activo poderoso de la empresa, en este posicionamiento lo conforma tres niveles. El primer nivel lo desarrollan los atributos del producto, el cual es considerado el nivel menos deseable dentro del posicionamiento de la marca, debido a que estos suelen ser copiados de manera fácil por la competencia, el segundo nivel es el beneficio deseable donde relacionamos el beneficio esperado por el nombre de la marca, ejemplo de ello tenemos al tiempo indicado para la entrega del producto, el desempeño, el precio para adquirirlo es bajo, entre otros y por último un posicionamiento de marca más sólido por las creencias y valores el cual va de manera más profunda, involucrando a los consumidores en un nivel emocional profundo donde las marcas son amadas.

En la actualidad son mayores las exigencias y las acciones que se deben tomar en cuenta para poder definir el posicionamiento de marca adecuado donde se debe considerar que los consumidores son numerosos, por lo tanto, tienen gustos y preferencias distintas. Además, las empresas poseen diferentes capacidades para diseñar estrategias orientadas a la atención de sus clientes que permitan desarrollar relaciones perdurables.

Tomando en cuenta lo anterior un acercamiento para conseguir un posicionamiento de marca adecuado implicaría lo siguiente: la manera de dividir el mercado para poder orientar a la empresa a un mercado meta, con características diferentes que aporten un beneficio exclusivo a la marca, que logre crear una imagen positiva en la mente del cliente próspero.

Para lograr generar una respuesta de nuestros clientes en el mercado objetivo se pueden seguir diferentes direcciones, lograr posicionar los productos que se ofrecen según sus atributos que posee, según las necesidades que estos logren satisfacer, en su relación frente a su competencia y en cuanto al servicio con el que se le brinda dichos productos. Rufino (2016). Por lo tanto, pueden posicionar su producto en base a lo siguiente:

- **Percepción del producto:** Según Kotler & Armstrong (2017) la percepción del producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes, es decir es la posición de un producto respecto al lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento se logra cuando el cliente percibe que la marca realmente se adapta a sus necesidades y los productos que ella ofrece cubren sus expectativas. Ello obliga a las empresas a ampliar en lo posible su oferta respecto a diseños, variedad, tamaños, duración, precios con el fin de atender de manera adecuada a todo su público objetivo.

Duración del producto: también entendido como el ciclo de vida de un producto y el tiempo de duración que los consumidores consideran que deben estar con ellos.

Variedad de modelos: gama de productos orientados a ser ofrecidos a los compradores por los diferentes gustos y preferencias que estos buscan al momento de realizar sus compras.

Valor estético: virtudes que sobresalen de una persona, objeto, modelo, evento, entre otros que generan reacciones positivas o negativas.

- Percepción del servicio: Está constituida por toda la mezcla de beneficios que el cliente percibe y que constituyen la propuesta de valor de la empresa. Está referida a la forma, como el cliente percibe la atención del personal, los servicios complementarios de pre y post venta, Así como las facilidades que se le brindan al cliente durante el proceso de venta o el otorgamiento del servicio.

Atención personalizada: es aquella acción de atención al cliente la cual implica un trato directo o personal entre un colaborador y un cliente determinado, tomando en cuenta necesidades, gustos y preferencias de este último.

Confiabilidad: grado de relación entre el proceso productivo y los resultados que se obtienen de un bien o servicio.

Capacidad de respuesta: es aquella probabilidad media de producir una respuesta de calidad aceptable frente a una demanda, con un margen de tiempo y costo admisible

Promociones: elemento del marketing que tiene como objetivos específicos informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que ofrece una empresa mediante obsequios, muestras, cupones, sorteos, juegos entre otros.

Servicios complementarios: beneficios u ofertas brindadas al cliente con el fin de mejorar al máximo la atención que se brinda.

- **Posición competitiva de la empresa:** Está referida a la capacidad de la empresa de lograr una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y difícil de imitar por parte de la competencia, la identificación de tal ventaja competitiva en la mente de los clientes a través del grado de recordación respecto de la marca. Es lo que origina la diferenciación y puede darse en los distintos aspectos tales como productos, servicios, canales, personal o imagen.

Grado de recordación: habilidad de los clientes para recordar una marca específica a través de características sobresalientes.

Cobertura de mercado: hace referencia a la mayor amplitud de puntos de ventas en un determinado territorio.

Calidad de producto: características de un producto o servicio que depende de su habilidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.

Según Ríes (2008) el posicionamiento comienza con un producto, artículo, servicio, organización, institución o inclusive una persona.

Esto quiere decir que el posicionamiento no está referido al producto, sino lo que este hace en la mente de los posibles clientes o personas en las que se desea influir, siendo de esta manera la ubicación del producto en la mente de estos.

El posicionamiento también es lo que llega a tu mente cuando intentamos resolver el problema de ser escuchado dentro de una sociedad sobre comunicada.

1.4. Formulación del problema:

1.4.1. Pregunta general.

- ¿De qué manera las estrategias competitivas pueden promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018?

1.4.2. Preguntas específicas.

- ¿Cuál es la percepción de los productos que se ofrecen en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura - 2018?
- ¿Cómo es la percepción del servicio brindado en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura - 2018?
- ¿Cuál es la posición competitiva de la Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura - 2018?
- ¿De qué manera la estrategia de liderazgo en costos puede promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018?
- ¿Qué estrategias de diferenciación se requieren para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018?
- ¿Qué estrategia de segmentación se necesita para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018?

1.5. Justificación del estudio:

El motivo por el cual se planteó definir las correctas estrategias competitivas que debe poner en práctica Óptica Plus Visión, fue promover el posicionamiento de marca de la empresa en la ciudad de Piura, garantizando su sostenibilidad y rentabilidad futura. Óptica Plus Visión se beneficiará directamente con esta investigación porque le permitirá mejorar su posición en el rubro óptico, el cual en los últimos años ha tenido un crecimiento constante y por lo tanto una dura competencia. Por ello la justificación que posee este estudio es económica.

El ser una empresa nueva, dentro de un mercado competitivo demanda saber identificar la manera correcta de como encaminar la empresa. Uno de los problemas que enfrenta Óptica Plus Visión es llegar en la mente de nuestro cliente objetivo y fidelizarlo, pero como lo haces, que estrategias ayudarán a lograrlo, en que se está fallando y en que debe mejorar, es por ello que este estudio está enfocado en solucionar este problema de la unidad de análisis (Óptica Plus Visión), teniendo asimismo una justificación práctica.

Esta investigación realizada también tiene relevancia social pues lograr determinar estrategias competitivas para Óptica Plus Visión no beneficia solo a la empresa sino a la sociedad, ofreciéndoles productos y servicios de calidad a la población con garantía de cuidar y mejorar la salud visual; además se ofrecerán alternativas según la necesidad de cada uno de sus clientes y tendrán la óptica la posibilidad de brindar productos para personas de bajos recursos que necesiten y no puedan costearlos.

1.6. Objetivos de investigación:

1.6.1. Objetivo General.

- Proponer la manera en la que las estrategias competitivas promueven el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018.

1.6.2. Objetivo Específicos.

- Identificar la percepción de los productos que se ofrecen en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura – 2018.
- Determinar la percepción del servicio brindado en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura – 2018.
- Definir la posición competitiva de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura – 2018.
- Establecer estrategia de liderazgo en costos para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018.
- Elaborar estrategias de diferenciación para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018.
- Establecer estrategia de segmentación para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación:

La presente investigación fue de tipo no experimental ya que ninguna de las variables que se analizaron estuvieron sujetas a manipulación por parte del investigador, se limitó a tomar los datos tal y como se encontraron en la realidad. El investigador observó el comportamiento de las variables, sin tener control directo de estas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). De la misma manera la investigación es transeccional, debido a que los datos se tomaron en un determinado momento, limitado por el cronograma de su ejecución, con base a un enfoque mixto, en el cual se fusionan al enfoque cuantitativo y cualitativo como se expone según (Hernández, Fernández & Baptista (2014); donde se pudo identificar de manera clara el problema planteado.

El enfoque cuantitativo es secuencial y demostrativo, en este sentido se recogió, procesó y analizó datos numéricos de las variables en estudio tales como volúmenes de ventas, precios al consumidor y costos del negocio. Mientras que el enfoque cualitativo se basó en la lógica y proceso inductivo, para la mejor comprensión de las estrategias competitivas y promover el posicionamiento de marca en la ciudad de Piura. Además la investigación un diseño de tipo descriptivo.

2.2. Variable, operacionalización

2.2.1 Estrategias competitivas

Define la estrategia competitiva como la posición que se tiene frente a la competencia, en la cual se organizan los recursos y habilidades de manera correcta, teniendo en cuenta el segmento en el que se desarrolla y en consecuencia definir, alcanzar y sustentar ventajas competitivas para cada uno de las actividades comerciales en las que está presente la empresa. (Tarziján, 2008).

2.2.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la posición clara que se logra en la mente del público objetivo, donde la marca se convierte en un activo poderoso de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2017).

2.2.3. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Estrategia Competitiva	Define la estrategia competitiva como la posición que se tiene frente a la competencia, en la cual se organizan los recursos y habilidades de manera correcta, teniendo en cuenta el segmento en el que se desarrolla y en consecuencia definir, alcanzar y sustentar ventajas competitivas para cada uno de las actividades comerciales en las que está presente la empresa. (Tarzijan, 2008).	Liderazgo de costos	La dimensión liderazgo de costos se midió con los indicadores Economía en escala, Precios al consumidor, formas de pago, informes, controles detallados y costos fijos del negocio utilizando el cuestionario aplicado a los clientes y potenciales clientes, la entrevista al gerente de la empresa y la ficha de análisis de los costos.	Economía de escala.	Ordinal
				Precios al consumidor	
				Formas de pago	
				Informes y controles detallados	
		Diferenciación	Se analizaron los aspectos tales como ubicación del negocio, tiempo de entrega, tecnología propia y distribución de los productos utilizando la encuesta a los clientes y potenciales clientes, además de una guía de observación a la competencia.	Ubicación del negocio	Ordinal
				Tiempo de entrega	
				Tecnología propia	
		Segmentación	Se analizó la segmentación del público objetivo a través de la recolección de datos demográficos y estilos de vida de los clientes utilizando una encuesta.	Distribución de los productos	Nominal
				Características Demográficas.	
					Estilo de vida

Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es la posición clara que se logra en la mente del público objetivo, donde la marca se convierte en un activo poderoso de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2017).	Percepción del producto	Se determinó a través de la duración del producto, variedad de modelos y su valor estético utilizando el cuestionario y la guía de observación.	Duración del producto	Ordinal
				Variedad de modelos	
				Valor estético	
		Percepción del servicio	Se analizó la atención brindada, confiabilidad, capacidad de respuesta, promociones y servicios complementarios, donde se utilizó el cuestionario, sin embargo también se empleó una guía de observación hacia la competencia directa.	Atención personalizada	Ordinal
				Confiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Promociones	
				Servicios Complementarios	
		Posición competitiva de la empresa	Se evaluó el grado de recordación, cobertura de mercado y calidad del producto a través de una encuesta dirigida a los clientes, además de una guía de observación.	Grado de recordación	Ordinal
				Cobertura de mercado	
Calidad del producto					

2.3. Población y muestra:

2.3.1. Población: Estuvo constituida por:

- Los actuales clientes de Óptica Plus Visión que son alrededor de 300 clientes, datos que se recogieron de los documentos de ventas que fueron extendidos a los clientes durante los meses de investigación.
- Todos los potenciales clientes que son las personas en la ciudad de Piura que tienen la necesidad de utilizar productos oftálmicos.

Tabla 1. Población de Piura.

Población	Número de habitantes
Población de Piura y 26 de octubre	297 062
Población de Castilla	141 175
Población total	438237

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016).

2.3.2. Muestra

Para determinar el tamaño de nuestra en esta investigación se trabajó con dos grupos, el primero conformado por los clientes de Óptica Plus Visión y el segundo grupo por los posibles clientes potenciales. En el cual se logró aplicar y analizar las variables que se intervinieron en este estudio.

La fórmula empleada es la de población finita a los clientes de Óptica Plus Visión e infinita para (Mercados, 2016) los clientes potenciales:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Las muestras serán calculadas mediante los siguientes %parámetros:

- N= número de elementos de la población.
- e = error máximo permisible = 7% (0.07)
- Z_{α} = nivel de significación = 95% (1.96)
- p = probabilidad de éxito esperada = 0.5
- q= probabilidad de fracaso esperada= 0.5

a) Población: clientes de Óptica Plus Visión , donde N=300

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 300}{0.07^2(300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 119$$

Respuesta: Por lo tanto se tomó una muestra de 119 clientes de Óptica Plus Visión

b) Población: posible clientes potenciales de la ciudad de Piura., donde N= 438237.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} \qquad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2} = 196$$

Respuesta: Por lo tanto se tomó una muestra de 196 de posibles clientes.

2.3.3. Criterios de selección:

2.3.3.1. Criterios de inclusión:

Para la muestra de clientes se consideró a personas de cualquier sexo a partir de los 18 años y que adquirieron productos oftalmológicos.

Para la muestra de posibles clientes se consideró a personas de la ciudad de Piura de cualquier sexo a partir de 18 años, que acudan a las ópticas para la adquisición de productos oftalmológicos.

2.3.3.2. Criterios de exclusión:

Se excluye de la encuesta dirigida a los clientes de Óptica Plus Visión a las personas que tiene discapacidad.

A las personas con discapacidades o problemas psicológicos pues ellos no contestaran de manera adecuada y confiable las preguntas planteadas en este estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

La encuesta: se aplicó en esta investigación dos encuestas distintas. Una aplicada a los clientes actuales de Óptica Plus Visión y la siguiente a los consumidores de productos oftalmológicos en la ciudad de Piura. En la primera la serie de preguntas para conocer datos que pudieron resaltar dentro de la empresa y que los consideran valiosos para lograr mejorarlos cada día, mientras en la segunda para determinar características que desean encontrar y que toman en cuenta a la hora de adquirir sus productos oftalmológicos.

La entrevista: la cual se dirigió al gerente de Óptica Plus Visión, con la finalidad de recoger información del manejo económico y financiero de la empresa en estudio, así como de las estrategias que aplica actualmente y la predisposición que tiene para poner en práctica otras con la finalidad de crear un modelo de negocio con éxito.

Observación: esta técnica se realizó con el fin de analizar y poder registrar el comportamiento dentro de la unidad de análisis, en el cual se recogió datos sobre la experiencia de los clientes dentro de esta y hacia que se inclinan para identificar como se encuentra posicionada Óptica Plus Visión.

Análisis documental: mediante esta técnica se recogieron datos relativos a los costos de producción y precios de venta de los productos de la óptica.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: se realizó un conjunto de preguntas con relación a las variables en estudio. En esta investigación se aplicó dos cuestionarios, en el primer caso compuesto por 23 preguntas aplicadas a una muestra de 119 clientes y en el segundo caso el cuestionario lo conformaron 20 preguntas aplicadas a una

muestra 196 consumidores. Ambos cuestionarios se muestran en los anexos 2.A y 2.B.

Guía de entrevista: conjunto de preguntas específicas que estuvieron dirigidas al gerente general de Óptica Plus Visión para conocer acerca de los costos de la empresa, el acceso a entidades financieras, el manejo y los objetivos que se ha planteado. El modelo se muestra en el anexo 4.

Guía de observación: nos permitió obtener datos más precisos de los clientes de Óptica Plus Visión, hacia donde se inclinan y cuáles son sus inquietudes más frecuentes. Además de características específicas encontradas en los locales de la competencia directa.

Ficha de análisis de datos: sirvió para tomar los datos de presupuestos de ventas y servicios para producir un lente completo en un periodo determinado.

2.4.3. Validez

La validez del contenido: los instrumentos de la presente investigación tienen dentro de su contenido ítems de estrategias competitivas y posicionamiento de marca, se necesitó la certificación por parte de tres expertos, quienes analizaron y evaluaron de manera crítica y minuciosa la cohesión, consistencia y suficiencia de los instrumentos para medir los indicadores de cada una de las dimensiones de las variables presentes en la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

Para medir el nivel de confianza de los instrumentos que están dentro de esta investigación, los cuales estuvieron dirigidos a los clientes de Óptica Plus Visión, clientes potenciales y al gerente de la óptica. El índice de confiabilidad arrojó que las preguntas de los cuestionarios no contienen una estructura homogénea y no cumple con la propiedad de la aditividad, es decir

no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dichos cuestionarios no necesitaron confiabilidad.

2.5. Método de análisis de datos:

Para el análisis de los datos recolectados se realizó la encuesta, entrevista, guía de observación en la cual se evalúa de qué manera las estrategias competitivas promueven el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión. Dichos resultados, se procesaron aplicando métodos de estadística descriptiva, tales como frecuencias absolutas y relativas, con ayuda del programa SPSS 24.0 y del programa de Microsoft Excel. Los resultados han sido expuestos a través de tablas de frecuencia y gráficos estadísticos. Para lograrlo se realizó una serie de actividades en la que destacan: búsqueda de información teórica física o virtual, realizar matrices con datos relevantes de la información presentada, interpretación de los datos obtenidos, elaboración del proyecto final.

2.6. Aspectos éticos:

Para la realización de este estudio, los principales compromisos fueron presentar los resultados con absoluta veracidad, basada en la confiabilidad de los mismos y manteniendo el anonimato de las personas involucradas en el estudio.

Por otro lado, se garantizó el total respeto por la propiedad intelectual dado que toda información tomada para la presente investigación se citó y fue referenciada de acuerdo a las normas APA.

Además, los datos que se obtuvieron en este estudio no se manipularon, solo se han interpretado según el contexto en el que se desarrollan estas variables de manera objetiva y toda información se manejó con la responsabilidad correspondiente.

III. RESULTADOS

Para determinar estrategias competitivas que permitan promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura, que es el objetivo de la investigación presente, se aplicaron cuatro instrumentos que hizo posible recoger información necesaria sobre las variables que forman parte está la investigación: dos cuestionarios, una guía de observación, una entrevista y por ultimo una ficha de análisis documental.

La aplicación de los cuestionarios estuvo enfocado a los actuales clientes de Óptica Plus Visión y el otro aplicado a cliente potenciales, que permitió, en el primero conocer aspectos resaltantes que el cliente encontró dentro de la empresa en estudio y que por ende debe sobresalir y mejorar constantemente, en el segundo y las características que son tomadas en cuenta por un consumidor de productos oftalmológicos al momento de hacer sus compras. Ambas fueron estructuradas en escala de medición ordinal sin escala de Likert.

La guía de entrevista fue aplicada a la gerente de Óptica Plus Visión para conocer acerca de cómo se inició la empresa y cuáles son los principales costos y gastos en los que incurre su negocio, con ello se logró conocer detalles de la situación financiera de la empresa y determinar cuál o cuáles estrategias están enfocados a la realidad de la empresa.

La guía de observación nos dio a conocer datos sobre la realidad de nuestra competencia directa, como es que atienden a su público, características de los productos, ambientación de sus locales y que es lo que ofrecen por la compra de sus productos.

En último lugar tenemos modelos de presupuestos de ventas y servicios para la elaboración de un lente completo en el mes de octubre para conocer cuánto es su costo y cual debería de ser su rendimiento económico.

3.1 Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

3.1.1. Percepción de los productos que se ofrecen en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura.

Tabla 2. El producto adquirido le brinda alta confianza.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	15,1
De acuerdo	87	73,1
Indeciso	12	10,1
En desacuerdo	2	1,7
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

En la tabla 2, manifiesta la confianza con la que cuenta el producto que adquirieron en la Óptica Plus Visión, donde se observa que el 88% de los clientes marcaron que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con lo que compraron ya que les brinda la confianza necesaria mientras el 12% de ellos están indecisos o en desacuerdo.

Las demostraciones con gráficos maquetas y los certificados que se brindan dentro de la Óptica Plus Visión han permitido que los clientes tengan confianza en los productos adquiridos dentro de este establecimiento, siendo este el mayor porcentaje. Por otro lado el indeciso se debe a que si bien es cierto consideran bueno lo que han llevado, prefieren que la evaluación oftalmológica la realice un médico y eso si elevaría su confianza con los productos que adquieran.

Tabla 3. Que se valora más de un producto oftalmológico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	52	26,5
Calidad	121	61,7
Diseño	17	8,7
Otros	6	3,1
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posibles clientes potenciales.

En la tabla 3, muestra los resultados de la interrogante que valora más de un producto oftálmico el cliente potencial; en la cual el 62 % de ellos valora frente a otras características la calidad con la que cuenta el producto oftalmológico al momento de realizar su compra, tenemos seguida de ésta, el precio con un 27% y por ultimo un 9% para el diseño.

La calidad que tenga un producto óptico tiene mucha importancia para el consumidor, debido a que este garantiza contar con una buena salud visual a través de un material de calidad que protegerá sus vistas de los daños exteriores existentes en el medio ambiente, seguido del precio, por que va de acuerdo a lo que ellos consideran pueden pagar y lo último del diseño de las monturas si están acorde a la temporada y al diseño también referente a las tecnologías empleadas.

3.1.2. La percepción del servicio brindado en Óptica Plus Visión.

Tabla 4. Atención personalizada en Óptica Plus Visión.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	50	42,0
Bueno	59	49,6
Regular	10	8,4
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

En la tabla cuatro se explica cómo es considerada la atención recibida dentro de la Óptica Plus Visión, donde un 92% de los clientes encuestados

manifestaron que dentro de ella sí se ofrece una atención personalizada y por ello la consideran muy bueno y bueno, mientras que el 8% la consideran regular la atención recibida.

Los clientes encuestados en su mayoría están contentos con la atención recibida dentro del establecimiento, debido a que la asesora de venta que los atendía sonreía, tenía predisposición para mostrar alternativas diferentes a sus necesidades, les brindaba confianza y opciones acordes a su trabajo y a su condición económica, mientras que el porcentaje de regular porque la asesora se encontraba sola y tenía que atender también a otras personas a la vez.

3.1.3. Posición competitiva de la Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura.

Tabla 5. Usted se enteró de Óptica Plus Visión por:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Referencias de familiares o amigos	83	69,7
Publicidad en volantes	2	1,7
Comparación con otras ópticas	10	8,4
Transitaba por la zona	24	20,2
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

La tabla 5, explica como el cliente de Óptica Plus Visión se enteró de la existencia de esta empresa, por qué acudieron a comprar en ella, donde un 70% de ellos han asistido por referencia de familiares, amigos o conocidos que asisten con frecuencia, luego un 20% por que transitaban por la zona y un 8% por la comparación que realizaron con otras ópticas.

Se considera vital en el mundo comercial las referencias que dan las personas que han asistido y comprado un producto en una tienda determinada, como ellos pueden recomendarla por calidad, por atención o por otros factores según su experiencia es por ello que un porcentaje mayor sea las referencias de

los familiares o amigos, tenemos además a clientes que transitaban por la zona y decidieron ingresar, les llamo la atención la óptica, y el restante ha sido porque se pusieron a comparar precios y modelos con el resto de ópticas y por un modelo en específico y por precio brindado regresaron. Esto pone de relevancia la importancia de la ubicación de la óptica.

3.1.4. La estrategia de liderazgo en costos para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.

Tabla 6. Los precios en Óptica Plus Visión son altos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	3,4
De acuerdo	7	5,9
Indeciso	24	20,2
En desacuerdo	71	59,7
Totalmente en desacuerdo	13	10,9
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

Los resultados de la tabla 6 establecen como son considerados los precios de los productos que ofrece Óptica Plus Visión, un 70% marco que está en desacuerdo con que los precios sean altos en Óptica Plus Visión, seguido de un 20% que se muestra indeciso con la pregunta acerca de precios altos y un 10% de acuerdo con que son altos.

Ofrecer productos y servicios de calidad demanda en tener materia prima de calidad que pueda garantizar ello sin la necesidad de aumentar un precio de venta, sino considerando distintas opciones para nuestros clientes y cuanto ellos están dispuestos a invertir en su salud visual, identificando así que en mayor porcentaje los precios que se les brinda no son altos, el resto de encuestados piensan que posiblemente sí son altos o se encuentran indecisos debido a que están utilizando un tratamiento diferente y novedoso o por ser la primera vez que adquieren este tipo de productos y servicios.

3.1.5. Las estrategias de diferenciación se requieren para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.

Tabla 7. Tiempo de entrega adecuado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	37,0
De acuerdo	66	55,5
Indeciso	4	3,4
En desacuerdo	3	2,5
Totalmente en desacuerdo	2	1,7
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

Los resultados que muestran la tabla número siete, refleja cómo han considerado los encuestados el tiempo de entrega de sus productos ópticos, donde el 93% de los clientes consideran que el tiempo para su entrega de lente fue el adecuado, luego tenemos un 7% entre indeciso o en desacuerdo con el tiempo que tuvieron que esperar.

Existe diferentes tratamientos que se les brinda al material óptico lo que hace que los productos sean entregados al día siguiente o incluso en tres días por ser fabricaciones especiales, sin embargo las medidas en stock se entregan dentro de media a una hora, es por ello que en su mayoría están conformes con el tiempo de entrega, pero el porcentaje que está en desacuerdo se debe a que por los tratamientos antes explicados la fabricación no llegó el día indicado o a la hora, o se modificó por inconvenientes en los biselados o retrasos en el aeropuerto.

Tabla 8. Tecnología adecuada en "Óptica Plus Visión"

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	52,9
No	56	47,1
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

Los resultados de la tabla ocho, reflejan si la tecnología que se encuentra en Óptica Plus Visión es considerada adecuada o no, donde el 53% considera que si cuenta con tecnología adecuada para brindar productos y servicios ópticos y el 47% que marco la alternativa No ya que manifestaron que les falta tecnología adecuada.

Óptica Plus Visión es una empresa que tiene diez meses en el mercado está implementándose para poder ofrecer mucho más de lo que un cliente desea esperar el mayor porcentaje considera que si ya que su medida es computarizada, los biselados de igual manera y trabajan con un laboratorio de prestigio, sin embargo, existe un porcentaje en desacuerdo que considera la falta de tecnología pues se tiene que ir a otro ambiente que está a la vuelta del establecimiento para realizar la medida de vista.

3.1.6. La estrategia de segmentación que necesita para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.

Tabla 9. Razón de sus lentes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Prescripción medica	117	98,3
Moda	2	1,7
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

Por ultimo tenemos los resultados de la tabla nueve que pone en manifiesto cual es el uso de la razón de sus lentes en los clientes encuestados, manifestando un 98% que es por prescripción médica y solo un 2% por moda.

El uso de lentes oftálmicos está en aumento debido a los diferentes factores que implican en su uso; pasar largas horas frente a los dispositivos electrónicos, la contaminación, radiación han hecho que los problemas de miopía, astigmatismo, presbicia e hipermetropía estén en aumento, además muchos pacientes nacen con esta deficiencia óptica por ello en su mayoría utilizan lentes por prescripción médica y solo un mínimo porcentaje por estar a la moda ya que muchos lo tienen o les parece que mejora su rostro.

3.1.7 Estrategias competitivas que promueven el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en Piura.

Tabla 10. Estrategias competitivas para promover posicionamiento de marca.

ESTRATEGIA	PERCEPCIÓN
Liderazgo en costos	
Descuentos en la compra	85,7%
Precios accesibles	70,0%
Pago mediante tarjetas	39,5%
Pago en efectivo	32,8%
Diferenciación	
Buena ubicación	92,4%
Tiempo de entrega adecuado	92,5%
Tecnología adecuada	52,9%
Comercializar por internet	32,8%
Buena distribución de exhibidores	60,5%
Segmentación	
Compran por prescripción médica	98,3%

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes en la cual nos muestra las características más resaltantes de los clientes para poder analizarlos y así lograr establecer de qué manera las estrategias competitivas ayudaran a promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión. Tenemos que los clientes en la estrategia liderazgo en costos los clientes valoran que se les realice algún descuento por los productos que adquieren, que los precios son considerados por ellos accesibles y que su preferencia de pago esta en realizarlo con tarjetas y efectivo.

Mientras que para la estrategia de diferenciación se observa que el cliente privilegia el tiempo de entrega el cual buscan que sea reducido. Sigue en orden de preferencia de los clientes la buena ubicación del negocio, sin embargo, consideran que le falta tecnología ya que el servicio de medición se realiza en otro ambiente que no es de la óptica y que si se les consulta por compras por internet no están muy contentos, sin embargo, para que observen publicidad y promociones si tiene preferencia las redes sociales.

Por otro lado, queda claro que el mayor volumen de los clientes compra lentes por razones médicas siendo este un dato interesante para ofrecer mejores productos que brinden una calidad óptica adecuada para que así el cliente se sienta en confianza y conforme con los productos y servicios.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

El estudio tuvo como objetivo principal proponer la manera en la que las estrategias competitivas promueven el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018, para la cual se emplearon cuatro instrumentos de recolección de datos. El cuestionario fue aplicado a los clientes actuales y potenciales de Óptica Plus Visión para recoger información de las estrategias competitivas más valoradas por ellos y además analizar el posicionamiento actual de la Óptica Plus Visión en el mercado de Piura. La guía de entrevista fue aplicada al gerente de la óptica con la finalidad de recoger sus opiniones acerca del mercado óptico, sus tendencias y la forma de cómo la empresa enfrenta a la competencia. La guía de observación permitió recoger datos de la competencia respecto a su oferta y servicios brindados y finalmente mediante una ficha de análisis se registraron los principales costos de sus productos.

En referencia al primer objetivo que está orientado a identificar la percepción de los productos que se ofrecen en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura – 2018, Kotler & Armstrong (2017) afirman que es la forma como los consumidores aprecian los atributos importantes de un producto, en comparación con los productos de la competencia. En la investigación realizada por León (2015) donde analiza el sector de ópticas en la ciudad de Quito concluye que es posible mejorar el posicionamiento en base a la calidad del producto, políticas de precios accesibles que logren que el cliente tenga plena confianza en lo que está adquiriendo.

Analizando los porcentajes obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes de Óptica Plus Visión se tiene que la duración de los productos que ofrece la empresa obtiene un valor de 85% de satisfacción por los clientes, que en el indicador de variedad de modelos tenemos un 56% de los encuestados que manifiestan estar de

acuerdo con ellos, resalta la estética de los clientes con un 76%, esto conlleva a que los clientes manifiesten que los productos que adquirieron les brinda alta confianza con un 88%; asimismo otro porcentaje que debemos tomar en cuenta es aquella característica que es más valorada por los clientes la cual se encuentra en la encuesta dirigida a los posibles clientes potenciales.

Sin embargo, los modelos y marcas en Óptica Plus Visión deben estar más acorde a las preferencias del público que lo frecuenta donde un 54% manifestó tener inclinación por marcas reconocidas Rayban, Oakley entre otras según las tendencias de moda y a la vez que los productos oftalmológicos sean duraderos según la prescripción de los especialistas. Razones por las cuales se puede afirmar que los clientes tienen una percepción favorable respecto a los productos que ofrece la óptica.

En cuanto a la guía de observación aplicada a la competencia directa de su alrededor se logró determinar que en la mayoría de ellas se ofrecen variedad de productos al alcance del consumidor, modelos que están actualmente en tendencia, sin embargo en solo una de ellas (Buena Visión) se ofrece a los clientes monturas de marcas reconocidas que coinciden con las preferencias de marcas que los encuestados indicaron, en lo que esta óptica les brinda la oportunidad de elegir entre las originales como las de imitación de estas marcas.

En Óptica Plus Visión se coincide con estas afirmaciones, la propietaria conoce que su empresa se desarrolla en un entorno competitivo, donde la forma de estar adelante es ofrecer productos de calidad lo que se pone en evidencia en ambas encuestas con un valor de 62% frente a otras características.

El segundo objetivo está orientado a determinar la percepción del servicio brindado en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura – 2018, al respecto, Kotler & Armstrong(2017) afirma que un buen posicionamiento se consigue a través de la mezcla de beneficios que ofrece el cliente y que a su vez constituyen una propuesta de valor para la empresa. Esto está referido a la atención que brinda el personal, los servicios complementarios de pre y post venta que se le ofrecen a los clientes, así como las facilidades que se les brindan durante el proceso de venta.

Los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de Óptica Plus Visión dejan en evidencia que el 92% de los encuestados perciben una atención personalizada, mientras otro 96% califica el servicio brindado como ágil y rápido, asimismo en el cuestionario aplicado a los posibles clientes potenciales se manifiesta que en referencia a la capacidad de escucha de las asesoras un 97% de los consultados manifestaron estar totalmente de acuerdo con dicha característica.

Sin embargo, en cuanto a servicios complementarios aún queda mucho por implementar como por ejemplo brindar consulta médica oftalmológica y proporcionar mantenimiento a las monturas, manifestaron que les gustaría encontrar en Óptica Plus Visión combo de lente oftalmológico + lente de sol con un 50,4% y que las promociones deberían ser difundidas por redes sociales ya que es un medio de mayor tendencia y alcance para los clientes.

En la investigación de Apaza (2016) donde analiza la calidad de servicio y la competitividad de las MYPES del rubro ópticas de la ciudad de Piura concluye que en la mayoría de ellas existe una inadecuada actitud de servicios por parte de sus colaboradores.

El autor además señala que una ventaja competitiva importante se logra minimizando los tiempos de entrega. La óptica a través de sus asesoras de ventas y del optometrista busca dar una respuesta inmediata a las necesidades de los clientes reflejado con el 96% en la encuesta de cliente de la empresa, lográndose ello con una adecuada comunicación e información. Por lo tanto se puede concluir que Óptica Plus Visión brinda una buena calidad de servicio a sus clientes, la cual está llamada a convertirse en una de sus principales ventajas competitivas.

Con la guía de observación se determinó además que en relación al estudio de Apaza (2016) los establecimientos observados ofrecen una atención buena hacia los clientes, ofreciéndoles productos de calidad con un servicio garantizado sin embargo sacar una conclusión de todas o el gran número de ellas no es posible ya que solo en

esta investigación se aplicó la guía de observación a cuatros establecimientos del sector lo que resaltamos del investigador es la necesidad de diseñar estrategias competitivas que generen a su vez una ventaja sobre la misma, enfocándose a la creación de valor hacia el cliente, con la implementación de tecnología e innovación, con una cultura de calidad.

En el tercer objetivo el cual está orientado a definir la posición competitiva de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura – 2018. Según Ríes (2008) el posicionamiento no está referido al producto sino más bien en la ubicación del producto en la mente de los clientes. Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Óptica Plus Visión indican que 2 de cada 3 clientes consideran a Óptica Plus Visión como la primera opción al momento de realizar sus compras de productos oftalmológicos, lo que deja entrever la existencia de un buen posicionamiento entre sus clientes. Además, es importante analizar los resultados de cómo se enteraron los clientes de la existencia de la óptica, donde se obtiene que aproximadamente el 70% de los clientes se enteró de la existencia de la óptica por referencia de familiares o amigos. Justamente uno de los beneficios de un buen posicionamiento es la publicidad boca a boca.

Asimismo, es importante resaltar las características que los usuarios de productos oftalmológicos consideran que debe contar ellos, teniendo a la calidad del producto con un 50%, seguido de un 27% de la garantía con la que dichos productos deben contar, lo cual se ve reflejado en ambos cuestionarios. En último lugar la guía de observación nos ayudó a conocer la cobertura de mercado con la que cuenta las ópticas observadas en la que se determinó que Ópticas Villanueva y Buena visión cuentan con más de 5 locales en el sector.

Ruiz (2018) en su investigación sobre la calidad en la atención al cliente de las MYPES de productos oftalmológicos en Chimbote afirma que generalmente estas empresas tienen dificultades para implementar estrategias que mejoren su posición competitiva que les permitan llegar al éxito. Esto se debe en muchos casos a la poca formación académica y sus limitaciones para innovar. En esto Óptica Plus Visión tiene una ventaja considerable pues la dueña aparte de experiencia en el rubro por haber

laborado en una de las mejores ópticas de Piura tiene formación en ciencias administrativas.

El cuarto objetivo establecer estrategia de liderazgo en costos para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018. Porter (2013) afirma que esta estrategia requiere de un análisis de los costos con el fin de generar una ventaja competitiva y que para ello es necesario examinar las actividades que crean valor y que consumen materiales y servicios. En la ficha de análisis de datos que se muestran en esta investigación presenta un detalle de los costos de materiales, mano de obra directa e indirecta, costos indirectos y gastos generales en que incurre la óptica con los principales productos que comercializa.

Por otro lado, en la entrevista realizada al gerente se encontró que la estrategia que no se está aplicando de manera correcta la reducción de costos por ellos se está analizando en las distintas ofertas de compra de mercadería a mayor escala con el propósito de disminuir los costos unitarios, además de cómo surgió la idea de negocio, si es que cuenta con algún tipo de financiamiento y como se está llevando a cabo los controles e informes de la empresa.

Porter también considera que la ubicación de la empresa en un lugar estratégico para el contacto con clientes y proveedores brinda efectos positivos en sus costos finales. Óptica Plus Visión al respecto tiene la ventaja de estar ubicada a pocos metros de la Av. Sánchez Cerro la cual es una de las principales más transitadas avenidas de Piura. Además, se encuentra ubicada en el clúster óptico de la ciudad pues es un sector comercial que concentra la mayor parte de las ópticas de Piura. Lo mencionado por Porter se rectifica en la investigación de Loayza (2015) donde analiza la imagen corporativa de las ópticas EDKA concluyendo que uno de los aspectos negativos de la empresa es no aprovechar los lugares estratégicos donde se encuentran ubicados sus locales

En el caso de Óptica Plus Visión sus clientes valoran el ofrecimiento de descuentos, las facilidades para cancelar los productos por cualquier medio de pago y lo que es más importante, un 70% considera que los precios no son altos lo cual se puso en evidencia a través de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de

Óptica Plus Visión. Por lo tanto, se puede concluir que la empresa viene desarrollando estrategias de liderazgo en costos que efectivamente promueven su posicionamiento.

El objetivo cinco orientado a elaborar estrategias de diferenciación para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018, Hill & Jones (2012) establece que la diferenciación se consigue superando a los competidores en tres factores importantes: innovación, calidad y capacidad de respuesta. Al respecto la óptica maneja un tiempo de entrega de los productos bastante adecuado como lo reconocen el 93% de los clientes. Sin embargo, en cuanto a la tecnología percibida aún falta mucho por mejorar pues casi la mitad de los clientes consideran que no es la más adecuada y quizá como resultado que actualmente se requiere de otros establecimientos donde realizar la medición de la vista.

Corvacho & Gómez (2015) elaborando el plan de marketing para la empresa Acuaris visión Center propone el uso de estrategias tales como adquirir nuevas marcas y realizar alianzas estratégicas con aseguradoras, oftalmólogos, colegios y estilistas, aspectos que bien podrían realizarse en Óptica Plus Visión. Sin embargo, las estrategias de diferenciación pueden venir de implementar nuevas formas de comercialización tales como utilizando internet y otras tecnologías de información o innovando en materia de exhibidores que muestren los productos de manera creativa.

Además, en la encuesta dirigida a los clientes manifiestan si consideran prudente que la empresa comercialice sus productos por internet donde el 67% manifestó estar indeciso o en desacuerdo debido a que no tienen confianza en hacerlo de esa manera, sin embargo, si lo consideran importante para promocionar productos y darse a conocer. Se puede concluir que Óptica Plus Visión aplica algunas estrategias de diferenciación pero que tendría mucho por mejorar en este aspecto.

El sexto objetivo consiste en establecer estrategia de segmentación para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018, Fred & Forest (2017) considera que existen diferentes formas de segmentar mercados y que hacerlo mejora la competitividad de una empresa por más pequeña que sea. Además, los segmentos elegidos deben ser diferenciales es decir distintos y responder de manera diferente frente al marketing. En la investigación se obtuvo como resultado que más

del 98% de los clientes usan lentes por prescripción médica, que el tipo de lente que más requieren es el oftálmico y que no hay diferencias relevantes en cuanto a sexo y edad.

León (2015) dentro de las propuestas estratégicas para el sector de ópticas en la ciudad de Quito propone la especialización, es decir centrar la oferta en un tipo de producto para un tipo de segmento de mercado, en Óptica Plus Visión ofrece productos diferentes para públicos diferentes ya sea por el nivel de ingresos, género y estilos de vida, por lo que se puede concluir que se está ofreciendo productos para diferente público de manera eficaz pero que no se tiene un segmento establecido al cual se desea satisfacer.

En último lugar el objetivo general de esta investigación está orientado a proponer la manera en la que las estrategias competitivas promoverán el posicionamiento de manera en Óptica Plus Visión en el año 2018. En la investigación realizada por Pinzón & Ruiz (2017) donde analizó a Óptica Visión Express manifiesta como plan de acción básico plantear estrategias competitivas que hagan posible el posicionamiento de la unidad de análisis para hacerla rentable con el mayor número de clientes fidelizados, mientras que para lograr un buen posicionamiento Vidarte (2017) manifiesta que para lograrlo se debe enfocar la empresa en ofrecer calidad y servicios con precios accesibles al consumidor, proponiendo en el primer estudio el ingreso mercados menos saturados con adecuadas técnicas de marketing y en el segundo un plan de marketing que generen estrategias competitivas basadas en el estudio de las 7Ps.

Óptica Plus Visión tiene buenas características que los clientes están resaltando y considerando que son de su preferencia pero que a su vez se deben de mejorar, innovar, donde se debe tomar en cuenta dichos resultados y recomendaciones para comenzar a construir una empresa sostenible y rentable en el tiempo.

V. CONCLUSIONES

1. Los productos que ofrece Óptica Plus Visión tienen una percepción positiva en sus clientes, mediante la duración de ellos y la confianza brindada para adquirirlos. Sin embargo la empresa debe implementar dentro de su gama ofertada un lugar exclusivo en sus vitrinas dirigidas a la mayor demanda indicada (RayBan, Oakley, Vogue, otras).
2. La percepción de los servicios brindados es positiva, la atención recibida consideran la adecuada, sin embargo indican que la empresa debería brindar promociones visibles (combo lente oftálmico+ lente de sol) y difundidas en redes sociales que es el medio de mayor alcance según sus respuestas. Además de consulta médica oftalmológica.
3. La posición competitiva con la que cuenta la empresa es regular a pesar del poco tiempo que cuenta en el mercado ya que en su mayoría los clientes consideran que los productos y servicios brindados son de calidad y lo destacan las referencias que les brindan las personas que ya realizaron compras dentro de ella.
4. Óptica Plus Visión brinda a sus clientes en su mayoría un descuento evidente en la realización de sus compras con disposiciones de pago variadas para concretar las adquisiciones. En cuanto al liderazgo de costos están elevados.
5. Óptica Plus Visión cuenta con una ubicación accesible, entrega de productos a tiempo sin embargo, para lograr diferenciarse de sus competencias debe innovarse no solo en equipos oftálmicos, sino con canales de ventas diferentes y programas diferenciadores.
6. Óptica Plus Visión no cuenta con segmento determinado, la mayor demanda de lentes es sin duda alguna por prescripción medida, además los clientes no cuentan con cultura visual.
7. Óptica Plus Visión para posicionar su marca debe poner en práctica estrategias competitivas que marquen una diferencia frente a su competencia. Manejar mayores ofertas con la reducción de costos, implementar tecnología moderna con nuevos canales de ventas atractivos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Propiciar una mejorada precepción de los productos con garantía, confianza y calidad, comercializando monturas de Luxottica (gama exclusiva), desarrollando tarjeta de fidelización para clientes con un porcentaje de descuento aplicada a su próxima compra.
2. Mejorar la precepción de los servicios en Óptica plus Visión, a través de la implementación de tecnología oftalmológica para la medición de las vistas, además las asesoras deben estar en constante información para brindar una atención personalizada.
3. Elaborar material publicitario (volantes, tarjetas), se recomienda producir material de identidad corporativa con la marca (líquidos, estuches, tasas otros) para lograr una posición competitiva frente a la competencia.
4. Realizar evaluación de costos de la empresa para minimizarlos, asimismo se recomienda que la adquisición de monturas sea a mayor escala para brindar precios competitivos.
5. Desarrollar programas que les permita generar una ventaja competitiva en relación con la de su competencia. En este punto se recomienda en primer lugar hacer correcto uso del merchandising dentro de la tienda, luego un letrero con el nombre claro de la empresa y en último lugar que invierta en publicidad por medios de comunicación de preferencia por los encuestados (redes sociales, radio, periódico, entre otros).
6. Determinar el segmento que se desea satisfacer, evaluando cuales son las características con mayor demanda para atraer su atención, desarrollando campañas de salud visual dentro del grupo que se determine.
7. Implementar estrategias competitivas en Óptica plus Visión es de suma importancia para no crear una empresa más del sector sino para lograr generar ventajas competitivas frente a nuestra competencia y de esta manera establecernos en la mente de su público objetivo, recomendándose poner en práctica las distintas estrategias que hagan posible el fin de este trabajo de investigación.

VII. PROPUESTA

7.1 Introducción

Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura actualmente presenta distintas falencias, pues es una empresa que se inició sin realizar ningún estudio previo referente a la rentabilidad, segmento al que se debe dirigir, entre otros estudios relacionados al funcionamiento del negocio. Parte de ello se debe además a la falta de implementación de estrategias que no permiten promover un posicionamiento de marca adecuado, generando una preocupación por parte de la propietaria de óptica.

Las estrategias competitivas representan una herramienta importante que nos permitirá organizar los recursos y habilidades con los que cuenta la empresa de manera correcta, tomándose en cuenta el segmento al cual nos vamos a dirigir para que en consecuencia definamos, alcancemos y sustentemos ventajas competitivas que nos coloque en una posición defendible frente a nuestra competencia.

Para poder implementarlas se debe conocer cómo se encuentra actualmente la empresa en la mente de nuestros clientes, que es lo que ella les ofrece, cuáles son sus metas a corto y largo plazo y las características que como empresa les favorece para el sostenimiento de la misma en el tiempo.

Con los instrumentos de recolección de datos que se aplicaron en esta investigación se detectó distintos factores que están limitando promover de manera adecuada el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión, asimismo como características que son valoradas por los clientes y que esperan ellos encontrar al momento de realizar sus compras de productos ópticos.

Aplicar estrategias competitivas en Óptica Plus Visión va a permitir que la empresa se organice de manera adecuada, reduciendo costos sin sacrificar calidad, ofrecer mejores productos y servicios, establecer metas acordes al sector en el que se desarrolla para fortalecer el posicionamiento de su marca y lograr establecernos en la mente del mayor número de clientes potenciales.

7.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Proponer estrategias competitivas que logren renovar, impulsar y proyectar el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión donde la empresa sea reconocida por brindar productos y servicios de calidad con garantía, que este a la vanguardia de las tendencias de moda.

Objetivos específicos:

1. Establecer lineamientos estratégicos para Óptica Plus Visión con el fin de alinear las decisiones y fomentar la identificación con la organización.
2. Establecer estrategias competitivas para implementarlas en las actividades de Óptica Plus Visión.
3. Analizar las amenazas y oportunidades con las que cuenta la organización para orientar el desarrollo en el sector óptico.
4. Elaborar un plan de promociones difundido por medios de comunicación.
5. Rediseñar material de identidad corporativa de la marca de la empresa entre los cuales tenemos uniforme, lapiceros, bolsas, líquidos de limpieza, etc.

7.3. Justificación

El fin primordial de definir correctas estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca en Óptica Plus Visión obedecen a mejorar los servicios y productos que se brindan dentro de la empresa y a propiciar un posicionamiento de marca en su público objetivo, utilizando de manera adecuada los recursos con los que cuenta la organización para mejorar la imagen y ser la mejor opción para realizar sus compras de productos ópticos. La presente propuesta se elaboró teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la aplicación de los cuestionarios de clientes de la empresa y de la dirigida a clientes potenciales, guía de observación, ficha de datos y entrevista al gerente.

Se determinó que Óptica Plus Visión cuenta con muchas características positivas para fomentar un posicionamiento de marca deseado, sin embargo, tenemos que carecer de publicidad por un medio de mayor alcance, de tener ofertas hacia sus clientes, la falta de implementación de tecnología (maquinas) y de una mayor comercialización de marcas reconocidas que demanda su público.

7.4. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	F1. Personal capacitado en el rubro óptico. F2. Cartera de clientes. F3. Atención personalizada. F4. Ubicación de la empresa. F5. Ofrecer productos de calidad con garantía.	D1. Empresa nueva en el mercado. D2. Limitada publicidad. D3. Local alquilado. D4. Inadecuado merchandising. D5. Falta de liquidez.
Oportunidades	Fortalezas – Oportunidades	Debilidades – Oportunidades
O1. Aumento de clientes con deficiencias visuales. O2. Software para ópticas. O3. Diversificación; asociado con marcas de Luxottica. O4. Posibles alianzas estratégicas (proveedor, empresa-clientes).	-F5, O3, O4; evaluar alianzas con proveedores entre las cuales se considere comercializar productos de Luxottica, convenios con instituciones y compras con precio a mayor escala. (liderazgo en costos)	-D2, D4, O1 O4; diseñar publicidad, merchandising dirigido para la apertura y captación de alianzas estratégicas, creando además una tarjeta de seguro en sus compras. (diferenciación)
Amenazas	Fortalezas y Amenazas	Debilidad y Amenazas
A1. Ingreso de nuevos competidores al mercado. A2. Cirugías laser oftalmológica. A3. Guerra de precios.	-F1, A2, A5; Fomentar en los piuranos el cuidado y cultura de sus vistas a pesar de las correcciones con láser por la luz azul y UV a través de programas.	-D5, A4; evaluar invertir en tecnología con modernos equipos en el sector óptico. (Diferenciación)

<p>A4. Innovación tecnológica y crecimiento de la competencia.</p> <p>A5. Falta de cultura visual.</p>	<p>(Diferenciación y segmentación)</p>	
--	--	--

7.5. Lineamientos estratégicos de Óptica Plus Visión

7.5.1 Misión

“Óptica Plus Visión tiene como misión mejorar la salud visual de nuestros clientes brindando la mejor solución visual según su estilo de vida a través de un servicio personalizado, con productos garantizados y de última generación con el respaldo de nuestra experiencia en la región de Piura”

7.5.2 Visión

“Ser en 2025 en la Región de Piura reconocida como una de las ópticas más eficiente, competitiva y reconocida por su compromiso con la sociedad resaltando la garantía y calidad de sus productos y servicios”.

7.5.3 Valores

Basados fundamentales para el logro de nuestros objetivos y la solución oportuna de las dificultades que se puedan presentar, siendo estos los siguientes:

- a) **Responsabilidad:** Característica positiva de las que formamos esta empresa ya que son capaces de comprometerse y actuar de forma correcta bajo cualquier circunstancia, desempeñándose de forma correcta en sus obligaciones.
- b) **Puntualidad:** Cumplir con un horario establecido por la empresa al momento de ingresar y salir del centro de trabajo, en reuniones, charlas y lo más importante fomentamos este valor para la entrega de nuestros productos, lo cual nos permitirá que nuestros clientes se sientan satisfechos y vivan una experiencia inolvidable dentro de la organización.

- c) **Respeto:** la persona por encima de todo. Este valor va a regir las relaciones entre la organización y sus grupos de interés: Clientes, accionistas, trabajadores, proveedores y comunidad. A la vez ellas puedan reconocer, aceptar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos del individuo y de la sociedad.
- d) **Actitud de Servicio:** al ofrecer un producto a nuestros clientes lo más importantes es saber que estamos comprometidos a servirlos y atenderlos de la mejor forma posible, para lo cual nuestras colaboradoras ponen en práctica su amabilidad para atenderlo y saber escucharlo desde el principio hasta el fin de la venta, brindándole una exacta información de nuestros productos para que ellos puedan adquirir el producto que mejor se adapte a su necesidad.
- e) **Honestidad:** fundamentales como la franqueza y, por supuesto, la verdad. Calidad humana que tienen los integrantes de la familia Plus Visión para comportarse con sinceridad y coherencia, respetándose ellas mismas y a los demás.

7.6 Estrategias Competitivas

Es de gran importancia la imagen corporativa, o imagen de toda empresa ya que este elemento consigue transmitir en gran medida un mensaje que va a permitir tener un lugar privilegiado en la mente del público objetivo como una empresa seria y que oferta productos y servicios de calidad, colocando su confianza al momento de realizar sus compras de productos oftalmológicos.

Se logra posicionar la empresa en la mente del público objetivo como una empresa confiable, que brinda calidad y garantía comprometida con la salud visual de sus clientes tendremos una ventaja frente a nuestra competencia y por ende las utilidades se van a incrementar. Las grandes compañías conocen y entienden muy bien el poder que tiene una imagen en la mente del consumidor por ello constantemente invierten en mejorarla para mantenerla, logrando de esta forma su posicionamiento.

Después de realizar el estudio de la empresa mediante la investigación presente, analizado su desenvolvimiento dentro del sector óptico del mercado piurano, logrando identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y en coordinación con la propietaria se elabora para mejorar su desarrollo fortalecer su posicionamiento de marca una propuesta profesional.

7.6.1 Estrategia FO: consolidar alianzas estratégicas con proveedores (liderazgo en costos)

a) Descripción de la estrategia

Mediante la implementación de esta estrategia se busca evaluar los precios otorgados por los proveedores actualmente con los de su competencia para poder hacerlo en compras de mayor escala para una minimización de costos, además de ello se establece evaluar condiciones y posible acceso para comercializar monturas de Luxottica.

b) Tácticas

- Identificar las marcas de monturas con mayor demanda.
- Evaluación de los proveedores directos.
- Invertir en compras a mayor escala para disminuir los costos en las monturas.
- Solicitar requisitos para comercializar productos de Luxottica.
- Determinar empresas de mayor demanda para establecer convenios (instituciones privadas, estilistas, colegios, centros de salud, profesores).

c) Programa estratégico

Este programa se llevará a cabo en los primeros tres meses del año 2019 (enero, febrero y marzo) a través de la identificación de las marcas de mayor demanda y la manera de comercializar Luxottica, se requiere además de apertura convenios basados en nuestra experiencia en el sector ópticos y con la atención personalizada.

d) Responsable

Gerente de la empresa

e) Cronograma de actividades

Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar las marcas de monturas con mayor demanda												
Evaluación de los proveedores directos.												
Invertir en compras a mayor escala para disminuir los costos en las monturas.												
Solicitar requisitos para comercializar productos de Luxottica.												
Determinar empresas de mayor demanda para establecer convenios (instituciones privadas, estilistas, colegios, centros de salud, profesores).												

f) Presupuesto.

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel A-4	Millar	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Impresiones y copias	Millar	1	S/.50.00	S/.50.00
Gastos para aperturas de convenios	unidad	3	S/.100.00	S/.100.00
Suma total				S/.170.00

7.6.2 Estrategia DO: Implementación de merchandising.(diferenciación)

a) Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se busca ofrecer a los clientes un valor agregado en sus compras, mejorando la exhibición de los productos en “Óptica plus Visión” de manera estructurada para generar un impacto llamativo en la mente de nuestros clientes.

b) Tácticas

- Diseñar productos característicos que lleven la marca de la empresa.
- Adjuntar en su compra un limpia todo y estuche con el logo de la empresa.
- Acompañar la entrega del producto con un díptico que contenga información de los productos y servicios que brinda la óptica, así como las deficiencias visuales de los pacientes.
- Adjuntar una bolsa de entrega con el nombre, logotipo, dirección y teléfono de “Óptica plus Visión”.
- Distribuir de manera adecuada los espacios de la óptica cada mes.
- Decorar el ambiente de la empresa con imágenes de la temporada (cambio de vinilos y caritas informativas que acompañe la permanencia del cliente en el establecimiento.

c) Programa estratégico

Indica que el programa de implementación de merchandising se llevará a cabo en el primer trimestre del año a través de un diseñador gráfico y las asesoras de ventas mediante un cronograma establecido de actividades.

d) Responsables

Gerente de la empresa y asesora de venta.

e) Cronograma de actividades

Periodo Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar productos característicos que lleven la marca de la empresa.												
Impresión de la marca de la empresa para los productos.												
Decorar el ambiente de la empresa con imágenes de la temporada (cambio de vinilos y caritas informativas).												
Distribuir de manera adecuada los espacios de la óptica cada mes.												
Acompañar la entrega del producto con un díptico informativo.												
Adjuntar una bolsa de entrega, limpia todo, estuche con el logo de la empresa.												

f) Presupuesto

MATERIALES	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Limpia todo (Glow)	Ciento	3	S/. 3.90	S/. 390.00
Estuches de cofre con impresión	Ciento	1	S/.3.00	S/.300.00
Estuches de bolsillo con impresión	Ciento	1	S/.0.70	S/.70.00
Bolsa entrega de plástico.	Millar	1	S/.0.13	S/.130.00
Dípticos informativos	Millar	1	S/.180.00	S/.180.00
Elaboración de vinilos	Unidad	2	S/.100.00	S/.200.00
Suma total				S/.1270.00

7.6.3 Estrategia F-A: Fomentar la cultura visual a través de programas. (diferenciación y segmentación)

a) Descripción de la estrategia.

En esta estrategia se busca fomentar el cuidado de la salud visual y una cultura de prevención ante el aumento de las deficiencias visuales en la actualidad, a pesar de que existe correcciones visuales con láser debe existir una prevención ante la exposición a equipos que emitan radiación azul y ante el inminente ingreso de rayos UV a los cuales se está expuesto. Todo ello a través de programas innovadores que capten la atención de nuestro público objetivo logrando su fidelización y al mismo tiempo una diferencia frente a nuestra competencia.

b) Tácticas

- Autorización de la gerente general.
- Elaboración de un Facebook.
- Crear una base de datos de los clientes para el envío de promociones y llamadas con la fecha de cambio de sus próximos lentes.
- Elaborar un beneficio emocional a través de una tarjeta de fidelización para el acceso de un beneficio extra por su preferencia.
- Evaluar los beneficios de ofrecer y crear dentro de esta tarjeta un seguro (garantía extendida de sus productos).
- Poner en práctica estas iniciativas a través de un plan piloto para ver cuál es la respuesta del público objetivo.

c) Programa estratégico

Para la realización de este programa se llevará a cabo durante los primeros cuatro meses del año, a través de un cronograma de actividades en el cual se tomará en cuenta los clientes que realizaron sus compras en los meses de marzo y abril del año 2018 para que sean los beneficiarios con ofertas del año de cambio y así evaluar la respuesta de los clientes frente al seguro o garantía extendida.

d) Responsables

Gerente de la empresa, diseñador gráfico, Técnico en informática y webmaster.

e) Cronograma de actividades

Periodo Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Autorización de la gerente general.	■	■														
Elaboración de un Facebook			■													
Crear una base de datos de los clientes para el envío de promociones y llamadas con la fecha de cambio de sus próximos lentes.				■	■	■										
Elaborar un beneficio emocional a través de una tarjeta de fidelización							■	■								
Evaluar los beneficios de ofrecer y crear dentro de esta tarjeta un seguro (garantía extendida de sus productos)									■	■	■					
Poner en practica estas iniciativas a través de un plan piloto												■	■	■	■	■

F) Presupuesto

ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADOR	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Redes sociales	Técnico en informática	100 visitas	S/.500.00	S/.500.00
Sistema base de datos	Técnico en informática	1	S/. 900.00	S/.900.00
Elaboración de tarjetas	Imprenta	100	S/.250.00	S/250.00
Total				S/.1650.00

7.6.4 Estrategia D-A: implementar tecnología en equipos modernos en el sector óptico

a) Descripción de la estrategia.

Se tiene como finalidad mediante esta estrategia evaluar la implementación de tecnología en equipos modernos para la medición de males refractivos ya que una innovación tecnológica dentro de la empresa le brindará mayor credibilidad y posición sobre el público objetivo.

b) Tácticas

- Solicitar información de los equipos.
- Identificar los equipos de mayor demanda.
- Seleccionar los que se puedan adquirir.
- Evaluación de pago y compra de equipos en salud visual.

c) Programa estratégico

Este programa se llevará a cabo en el primer bimestre del año 2019 por la propietaria de la óptica la cual evaluará la importancia de innovar en tecnología dentro de su establecimiento con diferentes propuestas de los proveedores en maquinaria solo para la implementación de un consultorio.

d) Responsables

Gerente de la empresa, proveedores.

e) Cronograma de actividades

Periodo Actividades	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitar información de los equipos.								
Identificar los equipos de mayor demanda.								
Seleccionar los que se puedan adquirir.								
Evaluación de pago y compra de equipos en salud visual.								

f) Presupuesto

Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
Lensómetro computarizado supore	V.U	1	S/.5,000	S/.5,000
Caja de prueba	V.U	1	S/.920	S/.920
Auto refractómetro	V.U	1	S/.21,450	S/.21,450
Optotipo en proyector	V.U	1	S/.3,630	S/.3,630
Mesa eléctrica	V.U	1	S/.800	S/.800
Montura de prueba	V.U	1	S/.200	S/.200
TOTAL				S/.32,000

Elaboración Propia

Depreciación

10%

S/.3,200.00

Presupuesto total

ESTRATEGIA	TOTAL
Consolidar alianzas estratégicas con proveedores	S/. 170.00
Implementación de merchandising.	S/. 1,270.00
Fomentar la cultura visual a través de programas.	S/. 1,650.00
implementar tecnología en equipos modernos en el sector óptico	S/.32,000.00
SUMA TOTAL	S/.35,090.00

La inversión total para la aplicación de las estrategias que se explican en esta investigación es S/.35,090.00 Soles.

7.7 Viabilidad

Las estrategias que se han planteado anteriormente en esta investigación permitirán poner en práctica estrategias competitivas que promuevan el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión que a su vez lograra generar en corto, mediano y largo plazo dentro de la unidad de análisis eficiencia y eficacia en sus actividades a desarrollar.

La presente investigación realizada es viable debido a que los recursos financieros que se utilizarán son accesibles, esto se logra mediante los recursos con los que cuentan la empresa y además mediante la evaluación de acceso financiero para la compra de los equipos. Referente al financiamiento se evaluará la tasa más atractiva posible. Todo lo que se llevará a cabo necesita compromiso por parte del personal que conforma la organización.

7.8. Mecanismos de control

Para comprobar que las estrategias competitivas propuestas estén orientadas a promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión, es de mucha importancia evaluar los resultados que se desean alcanzar con los de la actualidad. Los indicadores a mencionar permitirán evaluar si la propuesta que se planteó cumplirá su finalidad, estos son los siguientes:

- Aumento de eficiencia y eficacia en la unidad de análisis.
- Disminución de los costos de ventas.
- Satisfacción de los clientes con el servicio de medida.
- Logro de objetivos.
- Metas alcanzadas.
- Mayor número de clientes fidelizados.
- Mayores ingresos para la empresa.
- Posicionamiento en la mente de nuestro público objetivo.

7.9. Evaluación de costo – beneficio.

Poner en marcha las actividades que llevaran a cabo establecer estrategias competitivas para un mejorado posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión requieren de una inversión de S/.

MES	VENTAS TOTALES
Marzo	S/.15,097.70
Abril	S/. 7,991.50
Mayo	S/. 15,110.50
Junio	S/. 14,917.00
Julio	S/. 15,172.90
Agosto	S/. 14,513.00
Setiembre	S/. 15,010.00
Octubre	S/. 20,745.50
Noviembre	S/. 15,775.50
Total	S/.134,333.60

Fuente: Elaboración propia.

Las ventas totales de Óptica Plus Visión con respecto a los 9 meses que tiene en el mercado son de S/. 134333.60, lo cual se espera un incremento de 10% para el año 2019.

Teniendo en cuenta que la inversión que se realizará en un total de S/.35090.00 soles.

Ventas totales en 2018: S/. 134,333.60

Crecimiento esperado para fines del año 2019: 30%

Total de inversión para la propuesta: S/. 35,090.00

Beneficio – costo ?

Incremento de ventas = S/.134,333.60* 30% = S/.40,300.08

Relación Beneficio-Costo= S/.40,300.08 / S/.35,090.00 = S/.1.15

Relación Beneficio-Costo= S/. 1.15

VIII. REFERENCIA.


- Velarde, C. W., & Medina, D. J. (diciembre de 2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación productos union, del distrito de lurigancho, durante el año 2016* . lima.
- Apaza, L. A. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016* . Piura - Perú.
- Caceres, C. E. (2015). “*Las 5C’s del Marketing y su incidencia en el Top of mind de la “Óptica Andina” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua*” . Ambato-Ecuador.
- Corvacho, A. A., & Gomez de La Torre, F. (2015). “*Plan de marketing para la empresa acuarius Vision Center e.i.r.l. -oftalmología y óptica, Arequipa 2015*” . Arequipa - Peru.
- D'Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. México: Pearson.
- Felix, j., & Rodriguez, R. (26 de mayo de 2015). *La optometria y la salud visual en el Perú*.
Obtenido de <https://www.apooperu.org/revistas>
- fred, d., & Forest , D. (2017). *conceptos de administracion estrategica*. Mexico: Pearson Educacion deMexico, S.A de C.V.
- Guevara, L. (24 de mayo de 2012). *Elementos Básicos De La Ventaja Competitiva: Eficiencia (Parte 1)*. Obtenido de <http://thinkandstart.com/2012/elementos-basicos-de-la-ventaja-competitiva-eficiencia-parte-1/>
- Hernandez , r., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores, S.A de C.V.

- Hernández, r., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *metodologia de la investigación*. Mexico: Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *administracion estrategica*. Mexico: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.v.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V, 2017.
- León , V. H. (2015). *Análisis sectorial y propuestas estratégicas para el sector de ópticas en la ciudad de Quito* . Quito - Ecuador.
- Loayza, V. A. (2015). *La imagen corporativa de ópticas Edka proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación, dentro del mercado de arequipa metropolitana durante 2015*. Arequipa- Peru.
- Mercados, A. P. (agosto de 2016). *niveles socioeconomicos 2016*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Peredo, H. R. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilco*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Philip Kotler, G. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson .
- Pinzon, J. S., & Ruiz, I. C. (2017). *Implementacion de estrategias competitivas para el desarrollo de optica Vision Express con vision a la comunidad, en el centro-norte de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil, Ecuador .
- Porter, M. E. (2013). *Ventaja Competitiva* . Mexico: Compañía Editorial Continental,S.A de C.V.

- Quispe, J. (2016). *Caracterización de la formalización y competitividad de las mypes del sector comercio, rubro artículos ópticos del distrito, provincia y región de Arequipa, periodo 2014-2015* . Arequipa – Perú .
- Ries, A., & Trout, J. (2008). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Rivera, A. S. (2016). *Posicionamiento de la Marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016*. AREQUIPA – PERÚ: Universidad Católica de Santa María .
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *administracion* . Naucalpan deJuarez, estado de Mexico: Pearson Education Inc., Publishing as Prentice Hall.Inc.
- Rodriguez , D. C. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito*. Segovia.
- Rufino, K. M. (2016). “*Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016* ”. Huanuco- Perú.
- Ruiz, R. E. (2016). “*Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*” . Chimbote – Perú .
- Tarzijan , J. (2008). *Fundamentos de Estrategia Empresarial* . Mexico: Alfaomega Grupo Editor S.A de C.V.,.
- Vidarte, I. G. (2017). *Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. caso práctico: instituto de idiomas de la universidad nacional de Piura*. Piura -Perú.
- Villano, f. l. (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas -Perú.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario aplicado a clientes en la ciudad de Piura.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
Instrumento A. Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión	
<p>Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación Denominado “Estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura -2018” de la universidad Cesar Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.</p>	
<p>1. Al momento de adquirir sus lentes en Óptica Plus Visión le realizan algún descuento.</p> <p>a) SI <input type="checkbox"/></p> <p>b) NO <input type="checkbox"/></p> <p>2. Los precios de los productos que ofrece Óptica Plus Visión son altos</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Cómo prefiere realizar el pago por sus productos ópticos en "Óptica Plus Visión"?</p> <p>a) Efectivo <input type="checkbox"/></p> <p>b) Tarjeta de crédito/débito <input type="checkbox"/></p> <p>c) Créditos personales <input type="checkbox"/></p> <p>d) Descuentos por planilla <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Cree usted que la ubicación en la que se encuentra "Óptica Plus Visión" es la adecuada?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>5. El tiempo que tuvo que esperar para la entrega de su producto fue el adecuado</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Usted considera que "Óptica Plus Visión" cuenta con la tecnología que necesita?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p> <p>7. Le facilitaría que Óptica Plus Visión tuviera puntos de venta en otros sectores de la ciudad</p> <p>a) Si.....Donde _____ <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>	<p>8. Le facilitaría que la Óptica Plus Visión comercialice sus productos a través de internet.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>9. Los exhibidores de "Óptica Plus Visión" están distribuidos de manera creativa.</p> <p>a. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c. Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e. Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿Cuál es la razón del uso de sus lentes?</p> <p>a. Prescripción medica <input type="checkbox"/></p> <p>b. Moda <input type="checkbox"/></p> <p>11. Los productos de Óptica Plus Visión tienen la duración adecuada?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c. Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e. Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>12. La óptica le permite escoger entre una apreciable gama de modelos</p> <p>a. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c. Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e. Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>13. Las marcas de monturas encontradas en Óptica Plus Visión son de su preferencia</p> <p>a. Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b. De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c. Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d. En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e. Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>

14. Los productos adquiridos en la Óptica Plus Visión mejoran su estética personal

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. En Óptica Plus Visión se brinda una atención personalizada

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

16. El producto que adquirió le brinda alta confianza

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. El personal de la óptica le resuelve con rapidez cualquier consulta, problema o necesidad que se le presente

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en Óptica Plus Visión?

- a) Combo lejos + cerca
- b) Combo lente oftálmico + lente de sol
- c) Descuento por más de dos pares
- d) Otros

19. ¿A través de qué medio de comunicación según su criterio "Óptica Plus Visión" debería difundir sus promociones?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Revistas
- d) Redes sociales
- e) volantes

20. ¿Qué otros servicios complementarios le gustaría encontrar en Óptica Plus Visión?

- a) Medida de vista
- b) Asesoramiento
- c) Mantenimiento y promociones
- d) Consulta médica oftalmológica
- e) Otros

21. ¿Considera usted "Óptica Plus Visión" como la primera opción para la compra de sus productos?

- a) Si
 - b) No
- ¿Porque?

22. La calidad de los productos y servicios ofrecidos por óptica Plus Visión son buenas

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

23. Usted se enteró de Óptica Plus Visión por:

- a) Referencias de familiares o amigos
- b) Publicidad en volantes
- c) Comparación con otras ópticas
- d) Transitaba por la zona
- e) Otros

**MUCHAS
GRACIAS.**

DATOS GENERALES

Fecha : ____/____/ 2018

Sexo: Femenino Masculino

Edad: _____

Nivel de ingresos: Menos de s/.1000 s/. 1000 – 2000 s/2000 – 3000 Más de s/.3000

Grado de instrucción: Primaria Secundaria superior

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Instrumento B. Cuestionario aplicado a clientes potenciales

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado "Estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de Óptica Visión en la ciudad de Piura -2018" de la universidad Cesar Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

- | | |
|--|--|
| <p>1. ¿Qué tipo de lentes usa?</p> <p>a) Oftálmicos <input type="checkbox"/></p> <p>b) De sol <input type="checkbox"/></p> <p>c) De contacto <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros _____ <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuál es la frecuencia en la que usted visita una óptica?</p> <p>a) Menos de una vez al año <input type="checkbox"/></p> <p>b) Una vez al año <input type="checkbox"/></p> <p>c) Más de una vez al año <input type="checkbox"/></p> <p>3. Según las características indicadas ¿Cuáles son importantes al momento de adquirir sus productos oftálmicos?</p> <p>a) Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b) Garantía <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>d) Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>e) Rapidez <input type="checkbox"/></p> <p>4. Según sus ingresos ¿cuánto pagó la última vez por la adquisición de sus lentes?</p> <p>a) De s/.50 a s/. 120 <input type="checkbox"/></p> <p>b) De s/.121 a s/.190 <input type="checkbox"/></p> <p>c) De s/.191 a s/.260 <input type="checkbox"/></p> <p>d) De s/.261 a s/.330 <input type="checkbox"/></p> <p>e) De s/.331 en adelante <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Cómo prefiere realizar el pago por sus productos ópticos?</p> <p>a) Efectivo <input type="checkbox"/></p> <p>b) Tarjeta de crédito/débito <input type="checkbox"/></p> <p>c) Créditos personales <input type="checkbox"/></p> <p>d) Descuentos por planilla <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿En cuál de las siguientes ópticas suele acudir a comprar sus lentes?</p> <p>a) Óptica Progreso <input type="checkbox"/></p> <p>b) Óptica Villanueva <input type="checkbox"/></p> <p>c) Óptica Plus Visión <input type="checkbox"/></p> <p>d) Óptica Buena Visión <input type="checkbox"/></p> <p>e) Óptica Fama <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otra _____ <input type="checkbox"/></p> <p>(Especifique)</p> | <p>7. ¿Se encuentra satisfecho con los productos y servicios que le brinda actualmente la óptica de preferencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Cuál de las siguientes ópticas ofrecen mayor variedad de productos?</p> <p>a) Óptica Progreso <input type="checkbox"/></p> <p>b) Óptica Villanueva <input type="checkbox"/></p> <p>c) Óptica Plus Visión <input type="checkbox"/></p> <p>d) Óptica Buena Visión <input type="checkbox"/></p> <p>e) Óptica Fama <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otra _____ <input type="checkbox"/></p> <p>(Especifique)</p> <p>9. ¿Cuál de las siguientes ópticas considera usted que ofrece los mejores precios?</p> <p>a) Óptica Progreso <input type="checkbox"/></p> <p>b) Óptica Villanueva <input type="checkbox"/></p> <p>c) Óptica Plus Visión <input type="checkbox"/></p> <p>d) Óptica Buena Visión <input type="checkbox"/></p> <p>e) Óptica Fama <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otra _____ <input type="checkbox"/></p> <p>(Especifique)</p> <p>10. ¿Según su criterio cual ubicación considera mejor para la ubicación de una óptica?</p> <p>a) Centro de la ciudad <input type="checkbox"/></p> <p>b) Av. Sánchez Cerro <input type="checkbox"/></p> <p>c) Av. Loreto <input type="checkbox"/></p> <p>d) Malls de la ciudad <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros _____ <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Cuánto tiempo suele esperar para la entrega de productos ópticos?</p> <p>a) Inmediatamente <input type="checkbox"/></p> <p>b) Un día <input type="checkbox"/></p> <p>c) Dos días <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otro _____ <input type="checkbox"/></p> |
|--|--|

<p>12. La óptica de su preferencia cuenta con tecnología adecuada para ofrecer productos oftalmológicos.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>13. ¿Cuál es la razón del uso de sus lentes?</p> <p>a) Prescripción médica <input type="checkbox"/></p> <p>b) Moda <input type="checkbox"/></p> <p>14. ¿Cuánto le duro la última vez sus lentes?</p> <p>a) Menos de un año <input type="checkbox"/></p> <p>b) Un año <input type="checkbox"/></p> <p>c) Más de un año <input type="checkbox"/></p> <p>15. En su opinión ¿cuál es la óptica que ofrece mejores productos oftalmológicos?</p> <p>a) Óptica Progreso <input type="checkbox"/></p> <p>b) Óptica Villanueva <input type="checkbox"/></p> <p>c) Óptica Plus Visión <input type="checkbox"/></p> <p>d) Óptica Buena Visión <input type="checkbox"/></p> <p>e) Óptica Fama <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otra _____ <input type="checkbox"/> (Especifique)</p> <p>16. ¿Qué es lo que más valora de un producto oftalmológico?</p> <p>a) Precio <input type="checkbox"/></p> <p>b) Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>c) Diseño <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros _____ <input type="checkbox"/></p> <p>17. ¿Cómo califica usted la atención recibida en una óptica?</p> <p>a) Buena <input type="checkbox"/></p> <p>b) Regular <input type="checkbox"/></p> <p>c) Mala <input type="checkbox"/></p>	<p>18. El personal que atiende en una óptica tiene capacidad de escucha</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>19. Desde su punto de vista cual es la óptica que ofrece mejores promociones</p> <p>a) Óptica Progreso <input type="checkbox"/></p> <p>b) Óptica Villanueva <input type="checkbox"/></p> <p>c) Óptica Fama <input type="checkbox"/></p> <p>d) Óptica Buena Visión <input type="checkbox"/></p> <p>e) Óptica Plus Visión <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otra _____ <input type="checkbox"/></p> <p>20. ¿Qué otros servicios complementarios le gustaría encontrar en las Ópticas?</p> <p>a) Medida de vista <input type="checkbox"/></p> <p>b) Asesoramiento <input type="checkbox"/></p> <p>c) Mantenimiento y promociones <input type="checkbox"/></p> <p>d) Consulta médica oftalmológica <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otros _____ <input type="checkbox"/></p>
<p>MUCHAS GRACIAS</p>	

DATOS GENERALES

Fecha : ____/____/ 2018

Sexo: Femenino Masculino

Edad: _____

Nivel de ingresos: Menos de s/.1000 s/. 1000 – 2000 s/2000 – 3000
 Más de s/.3000

Grado de instrucción: Primaria Secundaria superior



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.2.A.Guía de observación

Nombre del observador: Olaya Pinto Milagros

Fecha 03-10-2018

Razón Social: Óptica Buena Visión

Ubicación: Loreto N° 465

VARIABLE	Aspectos observados	Bueno. (a)	Regular	Malo. (a)	Muchos (as)	Pocas (as)	Algunas (as)
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	La comunicación de los precios de los productos a los clientes se efectúan de manera fluida	x					
	Alternativas de pago disponibles para los clientes				x		
	Accesibilidad del negocio	X					
	Las instalaciones de las ópticas son cómodas para los clientes	X					
	La ambientación del local es:	X					
	Los exhibidores están distribuidos correctamente	x					
	Puntos de venta en diferentes sectores de la ciudad				x		
POSICIONAMIENTO DE MARA	Atención brindada por el personal	x					
	Flexibilidad respecto de las necesidades de los clientes	X					
	Difusión de las promociones ofertadas	x					
	Oferta de servicios complementarios				x		
	Variedad de modelos disponibles	x					
	Marcas de prestigio comercializadas				x		
	Comodidad brindada por la infraestructura del negocio	x					



Anexo 1.2.B. Guía de observación

Nombre del observador: Olaya Pinto Milagros

Fecha 03-10-2018

Razón social: Óptica Trujillo

Ubicación: Loreto N° 425

VARIABLE	Aspectos observados	Bueno. (a)	Regular	Malo. (a)	Muchos (as)	Pocas (as)	Algunas (as)
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	La comunicación de los precios de los productos a los clientes se efectúan de manera fluida	x					
	Alternativas de pago disponibles para los clientes				x		
	Accesibilidad del negocio	X					
	Las instalaciones de las ópticas son cómodas para los clientes	x					
	La ambientación del local es:		X				
	Los exhibidores están distribuidos correctamente		x				
	Puntos de venta en diferentes sectores de la ciudad					x	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atención brindada por el personal	X					
	Flexibilidad respecto de las necesidades de los clientes		X				
	Difusión de las promociones ofertadas		x				
	Oferta de servicios complementarios						x
	Variedad de modelos disponibles	x					
	Marcas de prestigio comercializadas					x	
	Comodidad brindada por la infraestructura del negocio	x					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.2.C. Guía de observación

Nombre del observador: Olaya Pinto Milagros Fecha 03-10-2018

Razón social: Óptica Progreso S.R.L

Ubicación: A.V Sánchez cerró 730

VARIABLE	Aspectos observados	Bueno. (a)	Regular	Malo. (a)	Muchos (as)	Pocas (as)	Algunas (as)
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	La comunicación de los precios de los productos a los clientes se efectúan de manera fluida	x					
	Alternativas de pago disponibles para los clientes				x		
	Accesibilidad del negocio	X					
	Las instalaciones de las ópticas son cómodas para los clientes	X					
	La ambientación del local es:		X				
	Los exhibidores están distribuidos correctamente	X					
	Puntos de venta en diferentes sectores de la ciudad					X	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atención brindada por el personal	X					
	Flexibilidad respecto de las necesidades de los clientes	X					
	Difusión de las promociones ofertadas	X					
	Oferta de servicios complementarios				x		
	Variedad de modelos disponibles	x					
	Marcas de prestigio comercializadas					x	
	Comodidad brindada por la infraestructura del negocio			x			



Anexo 1.2.D. Guía de observación

Nombre del observador: Olaya Pinto Milagros Fecha 03-10-2018

Razón social: Óptica Villanueva

Ubicación: Av. Sánchez Cerro N°682 Piura

VARIABLE	Aspectos observados	Bueno. (a)	Regular	Malo. (a)	Muchos (as)	Pocas (as)	Algunas (as)
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	La comunicación de los precios de los productos a los clientes se efectúan de manera fluida	x					
	Alternativas de pago disponibles para los clientes				x		
	Accesibilidad del negocio	x					
	Las instalaciones de las ópticas son cómodas para los clientes		X				
	La ambientación del local es:		X				
	Los exhibidores están distribuidos correctamente		X				
	Puntos de venta en diferentes sectores de la ciudad				x		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atención brindada por el personal	X					
	Flexibilidad respecto de las necesidades de los clientes	x					
	Difusión de las promociones ofertadas		x				
	Oferta de servicios complementarios				x		
	Variedad de modelos disponibles		x				
	Marcas de prestigio comercializadas						x
	Comodidad brindada por la infraestructura del negocio		x				

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.3. Guía de entrevista al gerente(a) de la empresa Óptica Plus Visión

Aplicada a : Benites Checa, Yutta María del Milagro

Fecha y Hora : 25 de setiembre del 2018; 5:10 pm.

Lugar : Óptica Plus Visión

Preguntas:

- 1) ¿Cómo surge la idea de emprender Óptica Plus Visión?

Óptica Plus Visión comenzó con la necesidad de demostrarme que puedo ir más allá para alcanzar mis sueños. Venía laborando casi 8 años en otra empresa del mismo rubro, en la cual adquirí conocimientos del manejo y funcionamiento de una óptica debido a que era la encargada del manejo de la de empresa anterior.

Además de ser la encargada mi anterior jefe me brindó su apoyo con las horas para poder asistir a la universidad y es así que estando a un año de terminar se presentó la oportunidad de emprender mi propia empresa debido a que las exigencias eran mayores necesitaba tener tiempo disponible para la universidad e ir poniendo en práctica mis conocimientos formados. Por ello el año pasado decido arriesgar y si yo era capaz de manejar y mantener varias tiendas porque no esforzarme mucho más y hacerlo con algo que sea para mí y es así que se pone en marcha ver todo lo necesario que implica colocar un negocio y asumir los riesgos que se puedan presentar, uno de los temas que no podría pasar por alto es el nombre que lleva mi empresa, fue algo gracioso porque ese no era el nombre que debía tener la óptica solo que al ir a la sunarp existía otro negocio con el nombre que tanto había decidido y tuve que regresar hasta en dos oportunidades con otros nombre y me los rechazaban hasta que lleve una lista de posibles nombres y óptica Plus Visión fue el último de la lista que no estaba registrado y se quedó con ese nombre y es el que actualmente estamos en proceso de posicionar en el mercado

2) ¿Usted compra sus productos por volumen? Sí, no ¿porque?

Por el momento estoy comprando por unidades porque es una empresa pequeña y lo que quiero es variedad además comprar en volumen implica una mayor inversión que si bien es cierto disminuirán mis costos pero esa inversión por el momento no la tengo, pienso hacerlo más adelante ya que tengo muchos proyectos por alcanzar.

3) ¿Desde su punto de vista considera que comprar por cantidad sus productos le brinda una ventaja frente a su competencia?

Desde mi punto de vista si considero que cuando una empresa compra productos por cantidad, me brindara ser más competitivo que los que están en mi alrededor y son mi competencia directa pues eso hará posible ofrecer precios más competitivos que el resto y por ofrecer modelos con opciones de colores al alcance de los clientes y por ende estar en ventaja con el resto.

4) ¿Cómo considera usted los precios que brinda su empresa a los consumidores?

Considero que los precios que se ofrecen a los consumidores son precios que van acorde a la calidad con la que el producto va a salir de tienda, el precio es razonable y cumple las expectativas de nuestros consumidores, lo más importante es que se brinda múltiples opciones que brindan a nuestros clientes poder y tomar la decisión que sea más acorde a su necesidad.

5) ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece Óptica Plus Visión a sus clientes?

Tenemos una cartera de clientes que ha sido gana por la forma de nuestro trabajo, la personalidad de la que habla y de la señora que labora en conjunto conmigo eso es un punto fundamental que hace posible que trabajemos en este momento con créditos personales dirigidos aquellas personas que se conocen y que año tras año han demostrado su comportamiento de pago, esta forma de pago como respuesta a los clientes que se les descontaba anteriormente por planilla. Además tenemos el uso de tarjetas de crédito (todas) sin recargo por sus operaciones y en efectivo.

- 6) ¿De qué manera lleva usted el control de sus productos y ventas que realiza diariamente?

Por el momento se está llevando de manera manual, no se cuenta con un sistema solo cuaderno de kardex, caja ingresos y egresos pero está en proceso la instalación de un programa de nos va a facilitar la base de datos en tiempo real y sin demoras que beneficia a la empresa y al cliente para la visualización instantánea de lo que compro anteriormente.

- 7) ¿Qué medidas considera usted que se deben emplear en su negocio para marcar la diferencia con la competencia?

Nos desenvolvemos en un sector que está en crecimiento constante por los dispositivos, factores ambientales entre otros, por ello debemos emplear medidas que marquen la diferencia con los otros negocios ópticos que también están en aumento. Empezar un negocio demanda de la implementación de estrategias para ser diferentes ante el resto y así ser la mejor para la compra de sus productos, considero que para marcar la diferencia la atención al cliente es una base primordial, hacer que el cliente interactúe con nosotros para mostrarle las diferentes opción que tiene a su alcance, otra de ella es no mentirle darle lo que le estamos ofreciendo, brindarle garantía y calidad en lo que está comprando, las asesoras de ventas tienen que ser personas sonrientes que muestren una actitud positiva. El preocuparnos por los clientes, sociedad y medio ambiente considero que hará que la empresa crezca dentro del sector.

- 8) ¿Cuenta con tecnología apropiada para los procesos que demanda su empresa?

Considero que no cuento con tecnología propia de la óptica, los equipos para la medición y proceso de biselado son caros, estoy programándome a adquirirlos de a poco a inicios del año 2019; sin embargo el no contar con ellos no quiere decir que no ofrezco tecnología adecuada pues se hace el pago respectivo a través de alianzas para poder brindarle a nuestros clientes un producto de calidad.

9) ¿Cuáles son los principales costos y gastos en que incurre la Óptica Plus Visión?
Tenemos a los costos de ventas, el cual va desde las compras por mayor de las monturas en variedad de diseños y las lunas de acuerdo a cada medida, pago al optómetra por medida de vista, biselador para el montaje de lunas en la montura, el sueldo de las vendedoras, los gastos de luz, teléfono, mantenimiento y limpieza del local, accesorios para los clientes, publicidad, pago por alquiler de equipos Pos, lapiceros, entre otros.

10) ¿Cuáles de estos costos y gastos son fijos y cuales son variables?

Son varios los costos en los que se incurren tenemos como costo fijo al alquiler del local, el pago de la luz, el internet, las rentas que se pagan mensualmente, la mano de obra indirecta (el optómetra), el pago por la vigilancia (semanal) mantenimiento del local. Mientas que en los costos variables tenemos: La materia prima directa (montura, lunas), materiales generales para la entrega de los productos oftalmológicos entre otros.

11) ¿Cuáles son los principales gastos administrativos y de ventas de la Óptica Plus Visión?

Los gastos administrativos de Óptica Plus Visión son el arrendamiento del local, la luz, el teléfono, internet y los gastos de ventas tenemos el sueldo de las dos asesoras de ventas.

12) ¿Qué posibilidades de financiamiento tiene actualmente la Óptica Plus Visión?

Bueno como persona natural los créditos están abiertos pero si hablamos de créditos a través de negocio como micro pequeña empresa eso por el momento no están abierto debido a las políticas de las entidades financieras ya que estas otorgan ese tipo de créditos a las empresas que tengan como mínimo un año ya en el sector donde se desenvuelve, y para ello se debería esperar hasta marzo del año 2019.

Anexo 1.3.A Informe de la guía de observación a las ópticas de la competencia

En la presente investigación se observaron cuatro establecimientos, de los cuales dos se consideran una competencia directa debido a que se encuentran en la misma cuadra en la que está ubicada Óptica Plus Visión se encuentra Óptica Fama y a Óptica Buena Visión; los otros dos establecimientos se encuentran ubicado en la Av. Sánchez Cerro los cuales son Óptica Progreso y Óptica Villanueva debido a que cuentan con más de 20 años en el rubro óptico.

Las guías de observación fueron realizadas por Milagros Olaya Pinto, en la cual se observaron diferentes aspectos de las variables que estamos estudiando en la cual se pudo observar lo siguiente:

Para la variable estrategias competitivas se tiene que todo establecimiento donde funciona una óptica cuenta con una buena comunicación de los precios de los productos hacia sus clientes debido a que el personal brinda la adecuada información sobre los distintos precios de los productos y las interrogantes que puedan tener los consumidores, haciéndolo de manera fluida y mostrando conocimiento de lo que están ofreciendo.

Todas ópticas observadas tienen diferentes alternativas de pago disponible para los clientes tales como tarjetas de crédito y/o de-bito (visa, MasterCard, american express, entre otras), además de la posibilidad de hacerlo a través de transferencia interbancarias, descuento por planilla, créditos personales (Óptica Progreso) y en efectivo soles y dólares.

Se coincide que las ópticas se encuentran en buena ubicación y son accesibles para los posibles clientes, sus instalaciones son cómodas en casi todas excepto de manera regular en Villanueva debido a que en el lugar que se aplicó la guía no tenía silla en ese momento, además las tenemos la distribución de los exhibidores en óptica progreso y Buena Visión estaban ordenados sin embargo en óptica Trujillo y Óptica Villanueva se encontraban un poco desordenados. También la ambientación de los locales que se observaron es regular tienen mucho tiempo en el mismo de esa manera

pues se pudo observar que tienen mucho tiempo incluso en Villanueva son demasiados antiguos y no invierten en mostrar algo novedoso.

Existen diferentes sucursales de óptica Buena Visión y Óptica Villanueva (Sánchez Cerro y Cuzco) de Óptica Progreso una en la misma cuadra donde está la principal y por último Óptica fama no cuenta con otra sin embargo Óptica Trujillo es de la misma dueña.

Mientras que para la variable posicionamiento de marca existe coincidencia en la atención que brinda el personal que atienden en estos establecimientos pues es considerada buena para poder contestar y las necesidades que tienen los consumidores frente a los productos que brindan.

La difusión de las promociones es buena en Óptica Progreso y Óptica Buena Visión, ya que te dan a conocer las ofertas con las que van lo que está requiriendo en ese momento el cliente y mucho más en Óptica Buena Visión debido a que cuentan con paneles publicitarios en la puerta, mientras que en las otras dos observadas si el cliente no las preguntan no se les brinda

Cuentan con muchos servicios complementarios que ofrecer al público como medida de vista computarizada por la compra de sus productos, mantenimiento de sus monturas durante cierto periodo sin costo alguno, entre otros en su mayoría tienes variedades de modelos disponibles para cubrir distintas necesidades, pero en referencia a las marcas de monturas que se comercializan se observó con mayor presencia en Óptica Buena Visión seguida de Óptica Villanueva, mientras que en las otras dos no se encontró marcas de prestigio.

Anexo 1.3.B Informe sobre la entrevista realizada al gerente de Óptica Plus Visión

El día 09 de octubre se llevó a cabo la entrevista a la gerente de Óptica Plus Visión para poder entender los principales gastos y costos en los que incurren su negocio para el funcionamiento diario, lo tuvo a cargo la Srta. Milagros Olaya Pinto hacia la Srta. Benites checa Yutta María gerente general de Óptica Plus Visión, se realizó aproximadamente a las 3:30 de la tarde en un horario más tranquilo para poder llevar a cabo la entrevista. Esta entrevista se realiza para poder tener información necesaria para la implementación de una estrategia de liderazgo en costos que convierta a la empresa en una de las más competitivas del sector óptico.

Se comenzó la entrevista preguntándole como es que surge la idea de poner una óptica y cuáles fueron los motivos que llevaron a tomar dicha decisión. Después vienen ya las preguntas acerca de la manera que hace sus pedidos a sus proveedores, como y de qué manera considera las compras en volúmenes que se podría realizar o se está realizando.

Se realizaron además preguntas acerca de los principales costos y gastos en los que actualmente incurre su negocio, para determinar de ellos los costos fijos, los costos variables, los gastos de administración y saber evaluar si la empresa es rentable y se está llevando de manera correcta.

El compromiso y como se siente en relación a su competencia es fundamental ya que todo ello en conjunto con las preguntas anteriores van a permitir plantear o replantear los objetivos a corto y largo plazo de una manera más real, haciendo posible la implementación de estrategias competitivas que logren penetrar en la mente de nuestro cliente prospero.

Anexo 2. Validación de instrumentos

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ÓPTICA PLUS VISION - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONE
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					85					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						90				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						90				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						90				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						90				

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				90
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				90
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				90
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				90

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de setiembre de 2018. *M. R. Palacios*

Doctora.: MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
DNI: 02845588
Teléfono: 968060260
E-mail: mercedesr @ yahoo.es



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO con DNI N° 02845588 Doctora
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 N° ANR:, de profesión LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 desempeñándome actualmente como DOCENTE
 en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario


Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para clientes de Óptica Plus Visión - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	83																								
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	83																								
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores	83																								
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	83																								

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de setiembre de 2018.


 Doctor: **Freddy Castillo Palacios**
 DNI: 02842237
 Teléfono: 969584019
 E-mail: fcastillo30@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

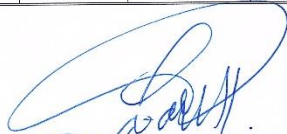
Yo Freddy Cortés Palacios con DNI N° 0284237 Doctor
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: A202528 de profesión lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente a tiempo parcial
 en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario


Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario Para clientes de Óptica Plus Visión - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Dr. Freddy Cortés Palacios

Cuestionario Para posible clientes potenciales en Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de setiembre del Dos mil dieciocho.


 Doctor: *Freddy Castillo Palacios*
 DNI : *028 42237*
 Especialidad : *Administración / Investigación*
 E-mail : *fcastillo30@gmail.com*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 01778943 Magister
en lic. José Martín Lazo Sánchez
N° ANR:, de profesión Administrador
Desempeñándome actualmente como Docente
En la Escuela de Administración UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para clientes de Óptica Plus Visión - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario Para posible clientes potenciales en Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura al 23 de setiembre del Dos mil dieciocho.



MGTR : Lic. José Martín Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com



“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ÓPTICA PLUS VISIÓN EN LA CIUDAD DE PIURA- 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tema	Problema de la investigación	Objetivos de la investigación	Método
Estrategias competitivas para consolidar el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018.	Problema general	Objetivo general	Tipo de investigación: Descriptiva – Aplicada. Diseño de investigación: No experimental – transeccional Enfoque cualitativo Población: P1: clientes de Óptica Plus Visión.
	¿De qué manera las estrategias competitivas pueden promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018?	Proponer la manera en la que las estrategias competitivas promueven el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018.	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	
	¿Cuál es la percepción de los productos que se ofrecen en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura - 2018?	Identificar la percepción de los productos que se ofrecen en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura - 2018	
¿Cómo es la percepción del servicio brindado en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura - 2018?	Determinar la percepción del servicio brindado en Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura – 2018.		

	¿Cuál es la posición competitiva de la Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura - 2018?	Definir la posición competitiva de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura - 2018	P2: clientes potenciales de Piura de los niveles socioeconómicos A, B y C.
	¿De qué manera la estrategia de liderazgo en costos puede promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018?	Establecer la estrategia de liderazgo en costos para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018.	Muestra: M1: 119 personas M2: 198 personas
	¿Qué estrategias de diferenciación se requieren para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018?	Elaborar estrategias de diferenciación para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018	Técnicas: _ Encuesta _ Entrevista _ Observación _ Análisis documental.
	¿Qué estrategia de segmentación se necesita para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018?	Establecer estrategia de segmentación para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura- 2018.	Instrumento: _ Cuestionario _ Guía de entrevista _ Guía de observación _ Ficha de análisis de datos.

Resultados Complementarios del Cuestionario Aplicado a los clientes de Óptica Plus Visión

3.1. Percepción de los productos que ofrece en Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura.

Tabla 11. Duración de los productos de Óptica Plus Visión.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	18,5
De acuerdo	79	66,4
Indeciso	18	15,1
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

Los resultados de la tabla 11, muestra la duración de los productos adquiridos dentro de Óptica Plus Visión, en el cual los clientes manifestaron en un 85% estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la duración que tienen o deberían tener sus productos oftalmológicos, sin embargo contamos con un 15% de clientes que están indecisos con dicha duración.

La duración de los productos oftalmológicos se debe tomar en cuenta de seis meses o de un año transcurrida la compra, es por ello que existe un porcentaje de indecisos debido a que es su primera vez comprando este tipo de productos y no tienen claro si tendrán la durabilidad que esperan, mientras el mayor porcentaje está de acuerdo debido a que saben lo que utilizan y constantemente renuevan por algo mejorado, además consideran duraderos los productos por el respaldo del laboratorio con el que trabaja la empresa.

Tabla 12. Gama de modelos ofertados en Óptica Plus Visión.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	15,1
De acuerdo	49	41,2
Indeciso	37	31,1
En desacuerdo	15	12,6
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

En la tabla 12, se pone en manifiesto cómo consideran los encuestados los modelos encontrados en Óptica Plus Visión, si es que la empresa ofrece una apreciable gama de modelos a sus consumidores, indicando en un 56% de los clientes encuestados consideran estar de acuerdo con que la óptica les brinda una variedad de modelos seguido de un 44% que está indeciso o en desacuerdo con los modelos encontrados.

Estar a la moda para muchos es fundamental, por ello buscan que los accesorios que se utilizan diariamente estén acordes a los últimos diseños que se están utilizando, los clientes encuestados en un porcentaje mayor se sienten conformes con los diseños, mientras que el grupo restante son más exigentes debido a que en redes sociales, farándula los distintos personajes muestran diseños de moda, siendo esta tendencia reflejada en las mujeres con mayor frecuencia entre los 15 a 50 años.

Tabla 13. Marcas encontradas en Óptica Plus Visión.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	9,2
De acuerdo	44	37,0
Indeciso	55	46,2
En desacuerdo	9	7,6
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

En la tabla número 13 se muestra como el cliente considera las marcas de monturas encontradas dentro de la óptica donde el 46% de los encuestados están de acuerdo con las marcas que se le ofrecen mientras el 54% está indeciso o en desacuerdo con las marcas de monturas brindadas por la empresa.

Se debe considerar que el mayor porcentaje refleja estar indeciso debido a que no cuentan con marcas de monturas de su preferencia siempre han adquirido la que mejor va con la forma de su rostro y otros encuestados debido a que buscaban marcas con mayor prestigio como Rayban, Oakley entre otras, seguido de un 46% que han tenido experiencia con la marcas que han adquirido por calidad, referencia de amigos familiares y consideran que esta la óptica acorde con lo que buscaban.

Tabla 14. Mejora su estética los productos que adquirió en Óptica Plus Visión.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	21,8
De acuerdo	64	53,8
Indeciso	19	16,0
En desacuerdo	10	8,4
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

La tabla 14, muestra cómo se sienten los clientes con el modelo de lentes adquiridos dentro de Óptica Plus Visión, si es que estos mejoran su estética personal, donde un 76% indicaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo que el lente que compraron mejorar su estética personal, mientras que el 24% restante están indecisos o en desacuerdo.

Comprar salud visual hoy en día se vuelve mucho más exigente por diferentes factores que el clientes demanda ya que sus anteojos son de uso diario, es así que el mayor porcentaje está de acuerdo con que el producto óptico resalta mejora y le da un mejor aspecto a su rostro, el porcentaje de indecisos porque manifestaron que el utilizar un lente no mejorará su físico solo sirve para ver mejor

y le es indiferente, el porcentaje en desacuerdo debido a que por medida no pueden utilizar un modelo que les guste ya que el lente que compararon tiene ir con el grosor de su medida para que estéticamente se vea bien.

Por ello podemos concluir que las tablas 3, 4, 5, y 6 se relacionan, complementándose entre sí, pues ellas consultan por las monturas que se encuentran en óptica Plus Visión, como los encuestados las consideran y que se debe tener en cuenta al momento de ser elegidos ya que sus lentes son de uso permanente y en su mayoría los clientes buscan moda, estética y confort

3.2. La percepción del servicio brindado en Óptica Plus Visión.

Tabla 15. Rapidez de respuesta a las necesidades de clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	55	46,2
Casi siempre	59	49,6
A veces	5	4,2
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

La tabla número 15, explica como consideran los clientes encuestados sobre la rapidez con la que son contestadas sus interrogantes manifestando un 96% que siempre o casi siempre son contestadas de manera clara y solo un 4% manifestó que solo a veces son contestadas de manera rápida.

Se pone en evidencia que dentro de la empresa las asesoras conocen del tema óptico y por lo tanto también cuentan con buen trato, hacen que con palabras comunes entendamos los términos de los problemas refractivos fue una de las respuestas de los encuestados. Tomándose en cuenta que las asesoras de ventas y el optometrista reflejan una respuesta inmediata a las necesidades de los clientes, mientras el porcentaje mínimo se debe a que no tuvieron ninguna consulta porque se realizó la compra de manera rápida sin oportunidad a entablar mayor conversación con las asesoras.

Tabla 16. Promociones que le gustaría encontrar.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Combo lejos + cerca	17	14,3
Combo lente oftálmico + lente de sol	60	50,4
Descuento por más de dos pares	40	33,6
Otros	2	1,7
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

En la tabla 16, expresa lo que consideran importante los clientes en el tema de promociones, las que debería contar Óptica Plus Visión para sus clientes, donde un 50% es considerado el combo lente oftálmico + lente de sol, seguido de un 34% de descuento por más de dos pares, un 14% de un combo de lente de lejos con el de cerca y un 2% de otras promociones.

Estar ubicados en la zona norte del país, con un índice de radiación alto las personas deben de proteger su vista no solo con su lente oftálmico sino con un lente de sol que proteja y pueda bloquear los rayos del sol, es así que muchos clientes lo consideran muy importante y manifiestan que si acuden a comprar sus lentes oftálmicos les gustaría que estos dependiendo el valor de su compra vengan de regalo con un lente de sol gratis o con un descuento especial por su lente de sol seguido tenemos a los que hacen compras en familia y quieren descuentos por más de dos pares y luego los presbitas con promoción para llevar sus dos lentes (lejos +cerca).

Tabla 17. Difusión de promociones.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	24	20,2
Radio	27	22,7
Revistas	1	0,8
Redes sociales	61	51,3
volantes	6	5,0
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

Los resultados de la tabla 17, explican que los clientes encuestados de Óptica Plus Visión manifiestan que la difusión de las promociones debe darse por redes sociales con un 51% correspondiente a 61 clientes, luego un 23% manifestó que se debería difundir por radio, un 20% a través de la televisión y solo un restante de 6% en volantes y revistas.

Las redes sociales son el medio por el cual la gente se comunica e interactúa hoy en día, es así que el mayor porcentaje manifiesta que sería muy rentable y con mayor acogida ofertar sus productos a través de las redes sociales ya que tendrá un mayor alcance, luego tenemos que la radio es la siguiente opción ya que muchos locales, amas de casa, restaurantes tiene una radio de su preferencia encendida durante el día, esta tabla esta de la mano con las promociones que en óptica les gustaría encontrar, sabiendo la preferencia de los clientes se enfocaría en darlas a conocer a través del medio de comunicación de su preferencia.

Tabla 18. Servicios complementarios que le gustaría encontrar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Medida de vista	12	10,1
Asesoramiento	11	9,2
Mantenimiento y promociones	28	23,5
Consulta médica oftalmológica	68	57,1
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

En la tabla 18, indica que servicios complementarios los clientes de Óptica Plus Visión les gustaría encontrar, donde 57% marco medida de vista oftalmológica, seguido de mantenimiento y promociones con 24%, luego tenemos un 19% entre medida de vista y asesoramiento para poder realizar sus compras de productos ópticos.

Realizar una medida de vista oftalmológica tendría mayor base según los clientes encuestados pues esta no solo sería una simple medición sino que podría poner en evidencia algún trastorno oftalmológico que pueden ser tratados a tiempo, luego el mantenimiento y promociones, mantenimiento durante un año que debe durar el lente por algún desperfecto de ella, las promociones deben ser visibles sin ser consultadas y por ultimo una medida de vista computarizada para adquirir sus lentes seguido de un asesoramiento por los modelos y colores que se acentúan más con el rostro del cliente.

3.3. Posición competitiva de la Óptica Plus Visión en la Ciudad de Piura

Tabla 19. Considera “Óptica Plus visión” como la primera opción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	66,4
No	40	33,6
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

En la tabla 19, se pone en manifiesto la preferencia de asistir hacer compras en Óptica Plus Visión, como primera opción, donde 66% de los clientes manifiestan que si sería su primera opción adquirir productos en Óptica Plus Visión, mientras que el 34% manifestó que no sería esta su primera opción.

Por los distintos factores que resaltan cada uno de los encuestados considera el mayor porcentaje que si consideran a Óptica Plus Visión como primera opción para la compra de sus productos en el cual resaltan la garantía, la confianza en la calidad de los servicios y productos que brindan respaldan el porqué de este resultado, mientras la respuesta en No, por qué existen muchas ópticas en el mercado y sería cuestión de tiempo para determinar cuál sería la opción para ellos según lo que se les ofrezca cuando están realizando su compra.

Tabla 20. Calidad de productos y servicios en “Óptica Plus visión”.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	11,8
De acuerdo	93	78,2
Indeciso	12	10,1
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

En la tabla número 20, se identifica la calidad de los productos y servicios que ofrece Óptica Plus Visión, donde un 90% de los clientes consideran estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con los servicios y la calidad de estos que son ofertados en este negocios, sin embargo tenemos un 10% restante que manifestó estar indeciso.

Ofrecer medida de vista computarizada, trabajar con laboratorios que respalden la calidad de los productos y brindar monturas de calidad con garantía, hace que nuestros clientes encuestados consideren a los productos y al servicio de calidad, sin embargo el porcentaje restante que manifestó estar indeciso se debe a que recién están llevando el producto o era la primera vez que estaban utilizando lentes.

3.4. La estrategia de liderazgo en costos para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.

Tabla 21. Descuentos en su compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	85,7
No	17	14,3
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

En la tabla quince, explica los clientes encuestados se les realizó o no un descuento por la compra que hicieron dentro de Óptica Plus Visión, en la cual un 86% indico que si se les realizó algún descuento y un solo un 14% que manifestó no haber recibido ningún descuento.

En Óptica Plus Visión se puede manejar descuentos hacia los clientes debido a que sus asesoras de ventas conocen los costos de los productos y hasta qué punto se le es permisible descontar, es por ello que el porcentaje mayor evidencia que si han recibido los clientes encuestados un descuento por parte de ellas, mientras el otro porcentaje comentó que no lo preguntaron porque normalmente eso les cuesta el producto que utilizan.

Tabla 22. Preferencia para sus pagos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	39	32,8
Tarjeta de crédito/débito	47	39,5
Créditos personales	22	18,5
Descuentos por planilla	11	9,2
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

Los resultados de la tabla 22, manifiesta la preferencia de los clientes para realizar sus pagos de productos oftalmológicos, en la cual se pone en evidencia que un 40% prefiere utilizar tarjeta de crédito/ débito, un 33% de clientes prefieren realizar sus compras con efectivo y un 27% a través de créditos personales o descuentos por planilla.

Muchos por seguridad optan contar con su dinero en tarjetas para evitar algún tipo de robo o pérdida utilizando así su tarjeta débito o la tarjeta de crédito les brinda facilidades de pago porque en ese momento no cuenta con el efectivo que demanda la compra. Luego tenemos el efectivo, ya que muchos clientes consideran que es mejor realizar el pago de ese tipo de compras de manera directa y por último la facilidad de obtener un crédito que no genere interés y pueda cancelarse por cuotas.

3.5. Las estrategias de diferenciación se requieren para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.

Tabla 23. Ubicación adecuada de “Óptica Plus Visión”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	92,4
No	9	7,6
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario para aplicar a clientes de Óptica Plus Visión.

La tabla 23, explica los resultados si se considera o no una ubicación adecuada la actual de Óptica Plus Visión, en la cual un 92% de clientes manifiesta que si es una zona adecuada y solo un 8% considera que no.

Una óptica debe estar en un lugar transitable es por ello que los encuestados manifiestan que si están de acuerdo con la ubicación de Óptica Plus Visión ya que manifiestan que es accesible y transcurrido por un gran público, sim

embargo el porcentaje que resta manifestó que no ya que consideran que debe estar en toda la Av. Sánchez Cerro, además del centro de la ciudad, este último por considerarse transitable y accesible a su vez.

Tabla 24. Comercializar productos a través de internet.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	10,1
De acuerdo	27	22,7
Indeciso	36	30,3
En desacuerdo	28	23,5
Totalmente en desacuerdo	16	13,4
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión.

Los resultados de la tabla 24, ponen en manifiesto si es que los clientes consideran que comercializar productos a través de internet les facilitaría en sus compras, donde el 67 % de clientes manifestó que está indeciso o en desacuerdo con la comercialización de los productos por internet mientras que el 33% manifiestan que si les facilitaría que sean comercializados sus productos a través de este medio.

A las personas encuestadas que obtuvieron el mayor porcentaje hacen referencia que no tiene confianza comprando en internet prefieren asistir de manera física y probarse los modelos en vez de solo mirarlos por internet y el porcentaje que le sigue marcaron que están de acuerdo pues les facilitaría mucho ya que algunos no cuentan con tiempo muchas veces para hacer estas compras.

Tabla 25. Exhibidores distribuidos de manera creativa en “Óptica Plus Visión”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	5,9
De acuerdo	65	54,6
Indeciso	39	32,8
En desacuerdo	8	6,7
Total	119	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Óptica Plus Visión

Los resultados de la tabla 25, pone en manifiesto como consideran los clientes la distribución de los exhibidores, donde un 60% piensa que la distribución de ellos es buena, por eso están de acuerdo, sin embargo el 40% considera que a las ópticas les falta creatividad para dar a mostrar sus productos.

El espacio en el que está la óptica es reducido pero está distribuido de manera acogedora, con colores de fondo que llaman la atención. Muchos han considerado que si se encuentran distribuidos de manera ordena y creativa, fácilmente ubican modelos (dama, caballero, niños) sin embargo otros piensan que deben haber una mayor innovación y creatividad para ofertar sus productos.

Aplicar solo un cuestionario a clientes no va a brindar toda la información que se requiere para la implementación de estrategias acorde al negocio es así que también se aplicó un cuestionario a aquellos clientes que son usuarios de productos oftalmológicos. Teniendo los siguientes resultados:

4.1 Percepción de los productos que se ofrecen en una Óptica.

Tabla 26. Duración de sus lentes en la última compra.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	42	21,4
Un año	66	33,7
Más de un año	88	44,9
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

La tabla 26, muestra cuanto fue la duración de la última compra de sus lentes de los posibles clientes en otra óptica, de acuerdo a los resultados, el 45% de ellos respondieron que sus lentes les duro más de un año, seguido de un 34% que les duro solo un año y finalmente el 21% de los encuestados que sus últimos lentes les duro menos de un año.

Las recomendación de los médicos oftalmólogos y optometristas que son los especialistas en salud visual, recomiendan que los lentes deben cambiarse al año es lo más recomendable, el mayor porcentaje manifestó que sus lentes en su mayoría lo cambiaran al año pero estos todavía estaban en buen estado incluso muchos lo siguieron utilizando y solo cambiaron lunas. Aquellos que les duro un año pues consideran que solo ese el tiempo que deben utilizarse sus lentes y los de menor porcentaje por algún robo, perdida, descuido o porque se los compraron a sus hijos y le enviaron controles de cada seis meses.

Tabla 27. Óptica con mejores productos oftalmológicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Óptica Progreso	27	13,8
Óptica Villanueva	28	14,3
Óptica Plus Visión	43	21,9
Óptica Buena Visión	14	7,1
Óptica Fama	2	1,0
Otra	82	41,8
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

Los resultados de la tabla 27, explica el punto de vista acerca de cuál de las ópticas consideran que ofrece mejores productos oftálmicos, siendo la respuesta con 42% la opción otras en relación a las que estaban en las alternativas, tenemos luego con un 22% a Óptica Plus Visión, un 28% entre Óptica Progreso y Óptica Villanueva y un 8% entre Óptica Buena Visión y Óptica Fama.

Las personas que fueron encuestadas con un mayor porcentaje consideran la opción de otras, debido a que muchos no han tenido oportunidad de visitar las ópticas que se muestran en las alternativas, los nombres que generalmente se repetían eran las ópticas ubicadas en los Malls; como Óptica GMO, Visión Center que invierten fuertes sumas en publicidad, pero también dan otros nombres como Express, Trujillo, Mogollón, Mega, Nova entre otros.

4.2. Percepción del servicio que ofrece una Óptica.

Tabla 28. Atención recibida en una óptica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena	167	85,2
Regular	27	13,8
Mala	2	1,0
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

Los resultados de la tabla 28, explican sobre la atención que recibieron en una óptica, los encuestados respondieron en un 85% que la atención dentro de estos establecimientos es buena y regular sólo un 1% contestó que es mala.

Se pone en manifiesto que consideran buena la atención, pues se les ofrece productos acordes a su necesidad y se les brinda solución, mientras el porcentaje de la respuesta regular identificó ciertas actitudes que no les pareció correcta como la forma de expresarse, atender a otros clientes a la vez y no recordar muy bien lo que se les solicitaba y finalmente la opinión de mala pues estuvieron inconformes por el proceder de la óptica respecto al producto y servicio que se les ofreció.

Tabla 29. Asesoras de ventas tienen capacidad de escucha

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	30,1
De acuerdo	131	66,8
En desacuerdo	4	2,0
Totalmente en desacuerdo	2	1,0
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

La tabla 29, explica la capacidad de escucha que tienen las asesoras de ventas de un establecimiento que brinda productos ópticos, en el cual un 96.9 % de los clientes potenciales están de acuerdo con la capacidad de escucha de las asesoras de ventas dentro de las ópticas. Solamente el 1% de los encuestados manifestó su desacuerdo.

El personal que atiende al público independientemente del sector en el que estén desempeñándose deben ser personas carismáticas, atentas, que tengan predisposición para dar y resolver problemas, es por ello que mientras se les consultó por la capacidad de escucha el porcentaje fue alto, ya que en su totalidad consideran que si es buena.

Tabla 30. Óptica que ofrece mejores promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Óptica Progreso	28	14,3
Óptica Villanueva	32	16,3
Óptica Fama.	4	2,0
Óptica Buena Visión	15	7,7
Óptica Plus Visión	36	18,4
Otra	81	41,3
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

Los resultados de la tabla 30, indica cuál de las óptica según su criterio ofrece mejores promociones, teniendo como resultado que un 41,3% marcaron como alternativa de respuesta “otras ópticas”, seguido de Óptica Plus Visión con un 18%, Óptica Villanueva y un 14% en Óptica Progreso.

Algunos encuestados no han visitado las ópticas que están en las alternativas; es por eso que contestaron que son otras ópticas las que ofrecen mejores promociones y en gran número son las ópticas donde suelen realizar sus compras, tenemos entre ellas GMO, Visión Center, por los spot publicitarios que se ven o escuchan, mayormente las ópticas que se encuentran en Av. Loreto o Av. Sánchez Cerro no comunican sus promociones de manera rápida y hacia todos los clientes, sólo se encuentran éstas si es que el cliente lo solicita.

Tabla 31. Servicios complementarios que les gustaría encontrar en óptica.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Medida de vista	18	9,2
Asesoramiento	33	16,8
Mantenimiento y promociones	55	28,1
Consulta médica oftalmológica	87	44,4
Otros	3	1,5
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

La tabla 31, pone en evidencia que servicios complementarios considera un cliente potencial que se debería encontrar dentro de una óptica, teniendo como resultados a un 44% a la medida de vista oftalmológica, después con en 28% las promociones y el mantenimiento que se les brinda y un 9% con medida de vista gratis.

Respecto a los servicios complementarios que les gustaría encontrar en ópticas mayormente en casi todas se brinda el servicio de medición gratuita por la compra de sus productos, pero ésta sería más valorada si fuese realizada por un médico oftalmólogo ya que no sólo les dará su medida de vista; sino que además podrá dar algún diagnóstico temprano de algún problema a nivel ocular.

4.3. Posición competitiva de una óptica.

Tabla 32. Características para adquirir productos oftalmológicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	32	16,3
Garantía	52	26,5
Ubicación	3	1,5
Calidad	97	49,5
Rapidez	12	6,1
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

La tabla 32, explica cuáles son las características que un cliente potencial toma en cuenta al momento de adquirir sus productos oftalmológicos, el 50% coinciden que la característica para adquirir sus productos oftálmicos son la calidad del producto que se les ofrece; seguido con un 27% la garantía que les brindan, un 16% el precio que tienen que cancelar y sólo un 6% la rapidez de su entrega.

Se vuelve a poner en evidencia que una de las características con mayor valor es la calidad que ofrece un producto pues es para mejorar un sentido muy importante, la garantía que es aquella que brinda un respaldo por lo que se está adquiriendo la cual por montura va hasta en un año y por lunas hasta los 6 meses, en tercer lugar el precio ya que es la capacidad con la que cuenta un cliente y lo que consideran justo pagar por el producto oftálmico.

Tabla 33. Ópticas donde suelen adquirir sus lentes oftalmológicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Óptica Progreso	29	14,8
Óptica Villanueva	39	19,9
Óptica Plus Visión	22	11,2
Óptica Buena Visión	21	10,7
Óptica Fama	2	1,0
Otra	83	42,3
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

Las respuestas de la tabla 33, explican donde los encuestados suelen mayormente realizar sus compras de productos ópticos, es por ello que tenemos un 42% del público encuestado que compra sus lentes en otras ópticas que no son las especificadas, tenemos luego a Óptica Villanueva con un 20%, a Óptica Progreso con el 15% y un 11% a Óptica Buena Visión.

La alternativa seis es abierta para que den a conocer nombres de otras ópticas es así que tenemos a GMO, Visión Center, en centros oftalmológicos, Mogollón, De lima, Express entre otros nombres, seguido de las otras ópticas que ya han fidelizado clientes como Óptica Villanueva, Óptica Progreso, Óptica Buena Visión, etc.

Tabla 34. Satisfacción de los servicios y productos brindados en una óptica.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	35,2
De acuerdo	104	53,1
Indeciso	14	7,1
En desacuerdo	7	3,6
Totalmente en desacuerdo	2	1,0
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

La tabla 34, muestra la satisfacción de los clientes potenciales frente a los servicios y productos que encuentran en una óptica, el 88,3% de los clientes potenciales están de acuerdo con los productos o servicios que se les brindan dentro de la óptica de su preferencia, el 7% se encuentra indeciso y solamente el 4,6% manifestaron su disconformidad con el servicio.

Una de las razones por la que están conformes con estos servicios y productos se debe a que se les realizó una medida de vista adecuada, con la cual se sienten muy bien, los productos que adquirieron son duraderos y reflejan lo que han cancelado por ellos, los indecisos o desconformes se debe algún percance con el personal de ventas, algún desperfecto en la montura y retraso en la entrega de sus productos ópticos.

4.4. Estrategia de liderazgo en costos para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.

Tabla 35 Ultimo pago de sus lentes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De s/.50 a s/. 120	19	9,7
De s/.121 a s/.190	57	29,1
De s/.191 a s/.260	56	28,6
De s/.261 a s/.330	34	17,3
De s/.331 en adelante	30	15,3
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

Se puede observar en la tabla 35, cuanto fue el pago que realizó el cliente encuestado en su última compra de sus productos oftalmológicos, el 29% de los encuestados han gastado en su última compra de productos oftalmológicos entre /.121 a s/.190 seguido de un 28,6% entre s/.191 a s/.260, el 33% entre s/.261 en adelante.

El precio que se canceló en sus últimas compras de los clientes encuestados es relativo ya que se manifestó que unos sólo cambiaron las lunas porque su montura es cara y la querían conservar, otros solo montura por que la medida de vista se mantenía y otros por los tratamientos que se le colocó a las lunas y su precio aumento.

Tabla 36. Preferencias para realizar pagos en una óptica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	124	63,3
Tarjeta de crédito/débito	47	24,0
Créditos personales	2	1,0
Descuentos por planilla	23	11,7
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posibles clientes potenciales.

En la tabla 36, se muestran los resultados a la interrogante de sus preferencias para realizar los pagos de sus lentes, el 63% de los encuestados manifiestan que prefieren realizarlo en efectivo, el 24% a través de tarjetas de crédito/débito, y un 13% en créditos por planilla o personales.

Para el mayor porcentaje cancelarlo en efectivo es la mejor manera de hacer sus compras de estos productos ópticos, el uso de las tarjetas también pues no corren el riesgo de andar con el dinero en la cartera y exponerse algún robo y los descuentos por planilla porque no se les recarga y pueden colocarlo en cuotas.

Tabla 37. Óptica con mejores precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Óptica Progreso	36	18,4
Óptica Villanueva	24	12,2
Óptica Plus Visión	46	23,5
Óptica Buena Visión	15	7,7
Óptica Fama	6	3,1
Otra	69	35,2
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

En la tabla 37, se muestra los resultados de cual óptica sería la que brinda mejores precios según sus experiencias, teniendo como resultado a otras con el 35%, seguido de 23% óptica Plus Visión, 18% a Óptica Progreso, 12% Óptica Villanueva y el 11% entre Óptica Buena Visión y Óptica Fama.

Realizar siempre sus compras en el lugar de su preferencia hace que pocas veces puedan visitar diferentes opciones pues se sienten fidelizados con la óptica a la que acuden; siendo en ésta pregunta la respuesta con mayor valor los mejores precios se dan en otras ópticas que mayormente son las mismas donde ellos suelen acudir.

4.5. Estrategia de diferenciación para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.

Tabla 38. Ubicación adecuada para una óptica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	69	35,2
Av. Sánchez Cerro	80	40,8
Av. Loreto	24	12,2
Malls de la ciudad	19	9,7
Otros	4	2,0
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

La tabla 38, muestra los resultados acerca de la interrogante sobre la ubicación que se considera adecuada para una óptica, teniendo como respuesta que un 41% considera a la Av. Sánchez Cerro, un 35% Centro de la ciudad, un 12% a la Av. Loreto y un 10% a los Malls de la ciudad.

La ubicación para una óptica según el criterio de los clientes potenciales tenemos a la Av. Sánchez Cerro porque en su mayoría considera que la mayor parte de los clientes que requieren lentes tiene en su mente que es en esa avenida donde podrán solucionar la necesidad de adquirir lentes por la gran cantidad de ópticas que la conforman; sin embargo un porcentaje también interesante es de aquellos que consideran el centro de la ciudad como punto importante debido a su rutina diaria y sería mejor según su criterio.

Tabla 39. Tiempo de entrega

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Inmediatamente	21	10,7
Un día	76	38,8
Dos días	59	30,1
Otro	40	20,4
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posibles clientes potenciales.

Los resultados de la tabla 39, identifica el tiempo promedio que debe esperar el cliente para colocar su medida en la montura de su preferencia, el 39% de un día para el otro, el 30% dos días de fabricación, el 20% otros que no están en las alternativas y solo un 11% de manera inmediata.

Realizar el biselado de las lunas normalmente es en casi 20 minutos a media hora lo que muchas veces demora es la llegada de las lunas con la medida del cliente y con el tratamiento que este solicite (antireflex, duraquez, blue defense, fotosensibles, entre otros) por ello muchos si consideran que se debe tomar un tiempo prudente para que se pueda realizar bien el trabajo quedando en 1, 2,3 días después de la compra.

Tabla 40. Tecnología adecuada para brindar productos oftalmológicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	27,6
De acuerdo	114	58,2
Indeciso	20	10,2
En desacuerdo	3	1,5
Totalmente en desacuerdo	5	2,6
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

En la tabla 40, los encuestados en un 86% están de acuerdo que la óptica de su preferencia si cuenta con la tecnología que necesita para ofrecer productos oftalmológicos, y el 14% se encuentra indeciso o en desacuerdo con la interrogante.

Ofrecer productos de calidad implica contar con tecnología adecuada que haga posible ello, ofrecer materiales que bloqueen los rayos azules, los rayos del sol, multifocales entre otros es hablar de tecnología y sobre todo de equipos que brinden un biselado y medida computarizada con garantía, la tabla anterior está ligada a esta ya que de acuerdo a la tecnología con la que se cuenta, se brindará una entrega garantizada en el tiempo adecuado.

4.6. Estrategia de liderazgo en costos para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión.

Tabla 41. Tipo de lentes que utiliza.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Oftálmicos	163	83,2
De sol	29	14,8
De contacto	4	2,0
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

En la tabla 41, muestra los resultados acerca del tipo de lente que utilizan las personas encuestadas, donde el 83% contestó que los lentes que utilizan son oftálmicos, seguido de un 15% de lentes de sol y un 2% de lentes de contacto.

El sector ópticos está en crecimiento constante, los dispositivos, la contaminación, la radiación, entre otros factores hacen que sea mayor el aumento de personas que requieran productos oftalmológicos para mejorar su salud visual, y es por ello que el porcentaje mayor es el de uso oftálmico y junto con ellos los lentes de sol que también son utilizados por personas que tienen lentes oftálmicos.

Tabla 42. Razón del uso de sus lentes

los resultados	Frecuencia	Porcentaje
Prescripción medica	183	93,4
Moda	13	6,6
Total	196	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a posible clientes potenciales.

En la tabla 42, explicamos los resultados sobre cuál es la razón del uso de los lentes de los clientes encuestados, donde más de un 93% los utilizan por prescripción médica y solo casi un 7% por moda.

Muchas personas desarrollan problemas en la visión por herencia, efectos en el embarazo, al nacer, por permanecer frente a dispositivos electrónicos o por factores ambientales y con la finalidad de corregir o disminuirlos, se prescribe el uso de sus lentes por parte de un especialista en salud visual.

Anexo 8. Presupuestos

PRESUPUESTO DE SERVICIOS Y VENTAS

ÓPTICA PLUS VSIÓN-PARA 100 LENTES

MES DE OCTUBRE DE 2018

EXPRESADO EN SOLES

MONTURAS BÁSICAS CON RESINAS UV

MANO DE OBRA DIRECTA		S/. 6.25
OPERARIO DE TALLER		
BISELADO	S/. 5.00	
ASESORAS DE VENTAS		
(S/.930 / 30 / 8 / 60) * 20min	S/. 1.25	
MATERIA PRIMA DIRECTA		S/. 55.08
MONTURA BÁSICA	S/. 50.00	
TRANSPORTE	S/. 0.08	
RESINAS UV	S/. 5.00	
CIF		S/. 15.73
MANO DE OBRA INDIRECTA		S/. 10.00
OPTÓMETRA		
CONSULTA	S/. 10.00	
GASTOS GENERALES		S/. 5.73
SERVICIOS BÁSICOS	S/. 2.00	
ESTUCHES DE COFRE	S/. 3.00	
300/100		
ESTUCHES DE BOLSILLO	S/. 0.50	
50/100		
SUJETADORES	S/. 0.10	
10/100		
FRANELA	S/. 0.13	
13/100		
		S/. 77.06
TOTAL DE PRESUPUESTO DE PRODUCTO TERMINADO PARA LENTES DE MONTURA BÁSICA CON RESINAS UV ES DE S/.		77.06

**PRESUPUESTO DE SERVICIOS Y VENTAS
ÓPTICA PLUS VSIÓN
PARA 100 LENTES
MES DE OCTUBRE DE 2018
EXPRESADO EN SOLES**

MONTURAS BÁSICAS CON RESINAS AR

<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>		S/. 6.29
OPERARIO DE TALLER		
BISELADO	S/. 5.00	
ASESORAS DE VENTAS		
(S/.930 / 30 / 8 / 60) * 20min	S/. 1.29	
<u>MATERIA PRIMA DIRECTA</u>		S/. 65.08
MONTURA BÁSICA	S/. 55.00	
TRANSPORTE	S/. 0.08	
RESINAS AR	S/. 10.00	
<u>CIF</u>		S/. 15.73
<u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u>		S/. 10.00
<u>OPTÓMETRA</u>		
CONSULTA	S/. 10.00	
<u>GASTOS GENERALES</u>		S/. 5.73
SERVICIOS BÁSICOS	S/. 2.00	
ESTUCHES DE COFRE	S/. 3.00	
300/100		
ESTUCHES DE BOLSILLO	S/. 0.50	
50/100		
SUJETADORES	S/. 0.10	
10/100		
FRANELA	S/. 0.13	
13/100		
		S/. 87.10
TOTAL DE PRESUPUESTO DE PRODUCTO TERMINADO PARA LENTES DE MONTURA BÁSICA CON RESINAS AR ES DE S/.87.10		

**PRESUPUESTO DE SERVICIOS Y VENTAS
ÓPTICA PLUS VSIÓN
PARA 100 LENTES
MES DE OCTUBRE DE 2018
EXPRESADO EN SOLES**

MONTURAS BÁSICAS CON POLICARBONATO AR

MANO DE OBRA DIRECTA		S/. 9.29
OPERARIO DE TALLER		
BISELADO	S/. 8.00	
ASESORAS DE VENTAS		
(S/.930 / 30 / 8 / 60) * 20min	S/. 1.29	
MATERIA PRIMA DIRECTA		S/. 80.08
MONTURA BÁSICA	S/. 55.00	
TRANSPORTE	S/. 0.08	
POLICARBONATO AR	S/. 25.00	
<u>CIF</u>		S/. 15.73
MANO DE OBRA INDIRECTA		S/. 10.00
<u>OPTÓMETRA</u>		
CONSULTA	S/. 10.00	
GASTOS GENERALES		S/. 5.73
SERVICIOS BÁSICOS	S/. 2.00	
ESTUCHES DE COFRE	S/. 3.00	
300/100		
ESTUCHES DE BOLSILLO	S/. 0.50	
50/100		
SUJETADORES	S/. 0.10	
10/100		
FRANELA	S/. 0.13	
13/100		
		S/. 105.10

TOTAL DE PRESUPUESTO DE PRODUCTO TERMINADO PARA LENTES DE MONTURA BÁSICA CON POLICARBONATO AR ES DE S/.105.10

**PRESUPUESTO DE SERVICIOS Y VENTAS
ÓPTICA PLUS VSIÓN
PARA 100 LENTES
MES DE OCTUBRE DE 2018
EXPRESADO EN SOLES**

MONTURAS BÁSICAS CON MULTIFOCALAS HD UV

<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>		S/. 11.29
OPERARIO DE TALLER		
BISELADO	S/. 10.00	
ASESORAS DE VENTAS		
(S/.930 / 30 / 8 / 60) * 20min	S/. 1.29	
<u>MATERIA PRIMA DIRECTA</u>		S/. 180.08
MONTURA BÁSICA	S/. 50.00	
TRANSPORTE	S/. 0.08	
MULTIFOCALAS HD UV	S/. 130.00	
<u>CIF</u>		S/. 15.73
<u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u>		S/. 10.00
<u>OPTÓMETRA</u>		
BISELADO	S/. 10.00	
<u>GASTOS GENERALES</u>		S/. 5.73
SERVICIOS BÁSICOS	S/. 2.00	
ESTUCHES DE COFRE	S/. 3.00	
300/100		
ESTUCHES DE BOLSILLO	S/. 0.50	
50/100		
SUJETADORES	S/. 0.10	
10/100		
FRANELA	S/. 0.13	
13/100		
		S/. 207.10
TOTAL DE PRESUPUESTO DE PRODUCTO TERMINADO PARA LENTES DE MONTURA BÁSICA CON MULTIFOCALAS HD UV ES DE S/./207.10		

**PRESUPUESTO DE SERVICIOS Y VENTAS
ÓPTICA PLUS VSIÓN
PARA 100 LENTES
MES DE OCTUBRE DE 2018
EXPRESADO EN SOLES**

MONTURAS ECONÓMICAS CON RESINAS UV

MANO DE OBRA DIRECTA		S/. 6.29
OPERARIO DE TALLER		
BISELADO	S/. 5.00	
ASESORAS DE VENTAS		
(S/.930 / 30 / 8 / 60) * 20min	S/. 1.29	
MATERIA PRIMA DIRECTA		S/. 20.08
MONTURA ECONÓMICA	S/. 15.00	
TRANSPORTE	S/. 0.08	
RESINAS UV	S/. 5.00	
<u>CIF</u>		S/. 15.73
MANO DE OBRA INDIRECTA		S/. 10.00
<u>OPTÓMETRA</u>		
CONSULTA	S/. 10.00	
GASTOS GENERALES		S/. 5.73
SERVICIOS BÁSICOS	S/. 2.00	
ESTUCHES DE COFRE	S/. 3.00	
300/100		
ESTUCHES DE BOLSILLO	S/. 0.50	
50/100		
SUJETADORES	S/. 0.10	
10/100		
FRANELA	S/. 0.13	
13/100		
		S/. 42.10

TOTAL DE PRESUPUESTO DE PRODUCTO TERMINADO PARA LENTES DE MONTURA ECONÓMICA CON RESINAS UV ES DE S/.42.10

**PRESUPUESTO DE SERVICIOS Y VENTAS
ÓPTICA PLUS VSIÓN
PARA 100 LENTES
MES DE OCTUBRE DE 2018
EXPRESADO EN SOLES**

MONTURAS ECONÓMICAS CON RESINAS AR

MANO DE OBRA DIRECTA		S/. 6.29
OPERARIO DE TALLER		
BISELADO	S/. 5.00	
ASESORAS DE VENTAS		
(930/30/8/60)*20	S/. 1.29	
MATERIA PRIMA DIRECTA		S/. 25.08
MONTURA ECONÓMICA	S/. 15.00	
TRANSPORTE	S/. 0.08	
RESINAS AR	S/. 10.00	
CIF		S/. 15.73
MANO DE OBRA INDIRECTA		S/. 10.00
OPTÓMETRA		
CONSULTA	S/. 10.00	
GASTOS GENERALES		S/. 5.73
SERVICIOS BÁSICOS		
	S/. 2.00	
ESTUCHES DE COFRE		
300/100	S/. 3.00	
ESTUCHES DE BOLSILLO		
50/100	S/. 0.50	
SUJETADORES		
10/100	S/. 0.10	
FRANELA		
13/100	S/. 0.13	
		S/. 47.10

**TOTAL DE PRESUPUESTO DE PRODUCTO TERMINADO PARA LENTES DE MONTURA
ECONÓMICA CON RESINAS AR ES DE S/.47.10**

**PRESUPUESTO DE SERVICIOS Y VENTAS
ÓPTICA PLUS VSIÓN
PARA 100 LENTES
MES DE OCTUBRE DE 2018
EXPRESADO EN SOLES**

MONTURAS ECONÓMICAS CON POLICARBONATO AR

MANO DE OBRA DIRECTA		S/. 9.29
OPERARIO DE TALLER		
biselado	S/. 8.00	
ASESORAS DE VENTAS		
(S/.930 / 30 / 8 / 60) * 20min	S/. 1.29	
MATERIA PRIMA DIRECTA		S/. 40.08
MONTURA ECONÓMICA	S/. 15.00	
TRANSPORTE	S/. 0.08	
POLICARBONATO AR	S/. 25.00	
CIF		S/. 15.73
MANO DE OBRA INDIRECTA		S/. 10.00
OPTÓMETRA		
CONSULTA	S/. 10.00	
GASTOS GENERALES		S/. 5.73
SERVICIOS BÁSICOS	S/. 2.00	
ESTUCHES DE COFRE	S/. 3.00	
300/100		
ESTUCHES DE BOLSILLO	S/. 0.50	
50/100		
SUJETADORES	S/. 0.10	
10/100		
FRANELA	S/. 0.13	
13/100		
		S/. 65.10

**TOTAL DE PRESUPUESTO DE PRODUCTO TERMINADO PARA LENTES DE MONTURA
ECONÓMICA CON POLICARBONATO AR ES DE S/.65.10**

Anexo 4: Declaración de Autoría



DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Yutta María del Milagro Benites Checa y Milagros Amparo Olaya Pinto, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaramos que el trabajo académico titulado: **"Estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en Piura - 2018"**, presentada en 104 folios para la obtención del título profesional de LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN, que es de nuestra autoría.

Por lo tanto, declaramos lo siguiente:

- Hemos mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No hemos utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Somos consciente de que nuestro trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, nos sometemos a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 05 de mayo del 2019



Yutta María del Milagro Benites Checa
DNI: 46926510



Milagros Amparo Olaya Pinto
DNI: 02771629

Anexo 5: Formato Tournitung

Fecha de entrega: 01-oct-2019 09:10a.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1165642856
 Nombre del archivo: benitos.docx (214.67K)
 Total de palabras: 15505
 Total de caracteres: 83188



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

*Estrategias Competitivas para potenciar el Posicionamiento de marcas
 Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura - 2018*

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORIA:

Dr. Benito Cova, Yara María del Milagro (ORCID: 000-000-1438-0244)

Dr. Clara Pizar, Milagros Amparo (ORCID: 000-000-1536-8123)

ASESOR:

Dr. Coralia Echevarría, Freddy Wilfredo (ORCID: 000-000-3625-5139)

LINSA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA - PERÚ

SIP



Tesis

FORMACIÓN

RECEBIMOS	REVISAR	REVISAR	REVISAR
22s	12s	0s	20s
RECEBIMOS	REVISAR	REVISAR	REVISAR

FORMACIÓN

1	Submetido Universidad César Vallejo	14s
	Trabajo de campo	

2	repositorio.unh.edu.pe	1s
	Trabajo de campo	

3	Submetido Universidad Católica Los Angeles de Chiriquí	1s
	Trabajo de campo	

4	repositorio.unh.edu.pe	<1s
	Trabajo de campo	


5	Submetido Universidad Las Penas	<1s
	Trabajo de campo	

6	repositorio.unh.edu.pe	<1s
	Trabajo de campo	

7	repositorio.unh.edu.pe	<1s
	Trabajo de campo	

8	Submetido Universidad Católica San Pablo	<1s
	Trabajo de campo	

Anexo 6: Acta de Aprobación

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02-02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

Yo, Freddy William Castillo Palacios docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada "Estrategias competitivas para lograr promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura - 2018" de las estudiantes Yutta María del Milagro Benites Checa y Milagros Amparo Olaya Pinto, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 01 de Octubre del 2019,




Freddy William Castillo Palacios
REG. SUPLEN. DE ADLES. N° 345

Dr. Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

nexo 7: Formulario de Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Benites Checa Yutta María del Milagro
D.N.I. : 469265108
Domicilio : Mz. "F" Lt. N° 13 AA.HH, Quinta Julia - Piura
Teléfono : Fijo : 612055 Móvil 985618149
E-mail : yutta2810@gmail.com

Olaya Pinto Milagros Amparo
D.N.I. : 02771629
Domicilio : Jr. Moquegua #818 - Piura
Teléfono : Móvil 951892956
E-mail : milagrosolayapinto@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciado

Tesis de Post Grado

Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Título de la tesis:

"Estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de Óptica Plus Visión en la ciudad de Piura-2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Yutta María del Milagro Benites Checa

Milagros Amparo Olaya Pinto



Fecha : 02 Julio del 2019

Anexo 8: Autorización de Versión Final



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BENITES CHECA YUTTA MARIA DEL MILAGRO

OLAYA PINTO MILAGROS AMPARO

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE OPTICA PLUS VISIÓN EN LA CIUDAD DE PIURA- 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LIGENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 16/03/2019

MENCIÓN: APROBADAS



[Handwritten Signature]
Dra. NINJA RODRIGUEZ DE ROSA
Profesora responsable de la asignatura

FIRMA DEL ENCARGADO DE LA INVESTIGACION