



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

### **Captación de clientes en Ópticas Münkkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

**Licenciadas, en la Carrera de Mercadotecnia**

#### **Autoras**

Alioska Leticia Pastora Centeno

Aura Lisseth Benavides Gutiérrez

Belkiss Tatiana Guevara Falcón

#### **Tutora**

Dra. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 17 de diciembre de 2019



## **Dedicatoria**

A Dios primeramente por haberme guiado con sabiduría e inteligencia, fortaleza, paciencia por darnos la disposición y motivación a lo largo de estos años para llegar a ser personas preparadas y así emprender un camino con éxito.

A nuestros padres, por apoyarnos y estar presente en todas las adversidades que surgieron en el transcurso de esta formación profesional.

A nuestros hijos, por ser el motor que nos impulsa a ser cada día mejor y culminar con éxito nuestra meta.

## **Agradecimiento**

Primeramente, a Dios por siempre estar presente en cada uno de nuestros pasos, por poner personas de bien en nuestro camino quienes nos apoyaron en este proceso.

Finalmente, gracias a la universidad, a los maestros y a todas las personas que se han encargado de nuestra educación profesional ya en su etapa final, sus enseñanzas fueron fundamentales en esta tesis, gracias a nuestra tutora Doctora Yasmina Ramírez Sobalvarro pues gracias a su buena guía nuestra tesis se pudo culminar sin ningún contratiempo.

A nuestros padres, quienes con palabras de alientos no nos dejaron decaer para que siguiéramos adelante y fuéramos perseverante y cumpliéramos con nuestros ideales.

## CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que:; ***Alioska Leticia Pastora Centeno, Aura Lisseth Benavides Gutiérrez y Belkiss Tatiana Guevara Falcón*** estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Captación de clientes en Ópticas Münkel Sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019.”***.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

---

***Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro***  
***Tutora de tesis***

## Índice

<b>I Introducción</b> .....	7
1.1 Antecedentes .....	9
1.2 Planteamiento del problema .....	12
1.3 Formulación del problema .....	13
1.4 Justificación .....	14
<b>II Objetivos</b> .....	15
2.1 Objetivo General: .....	15
2.2 Objetivo Específicos.....	15
<b>III Marco Teórico</b> .....	16
3.1 Calidad de servicio .....	16
3.1.1 Definición de Calidad .....	16
3.1.2 Clasificación de los servicios .....	17
3.1.3 Importancia de la calidad de servicio .....	17
3.1.4 Medición de la calidad .....	18
3.2 Captación de cliente.....	20
3.2.1 Definición de cliente .....	20
3.2.2 Importancia de atención al cliente .....	20
3.2.3 Tipos de clientes .....	22
3.2.4 Proceso de captación de clientes.....	23
3.3 Estrategias .....	25
3.3.1 Definición .....	25
3.3.2 Tipos de estrategias.....	26
3.3.3 Formulación de estrategias.....	29
<b>IV Supuestos</b> .....	31
4.1 Supuestos .....	31
4.2 Cuadro de Categoría.....	32
<b>V. Diseño Metodológico</b> .....	34
5.1 Tipo de investigación .....	34
5.2 Tipo de Estudio .....	34
5.3 Paradigma.....	34
5.4 Enfoque.....	34
5.5 Universo .....	35

5.6 Muestra .....	35
5.7 Muestreo .....	36
5.8 Etapas de la investigación .....	37
Etapa 1: investigación documental .....	37
Etapa 2: Elaboración de instrumentos .....	37
Etapa 3: Trabajo de campo.....	37
Etapa 4: Análisis y elaboración del documento final .....	37
5.9 Instrumentos .....	37
Encuesta:.....	37
Entrevista.....	37
Guía de observación.....	37
<b>VI. Resultados.....</b>	<b>38</b>
Objetivo No. 1: .....	38
Objetivo No. 2 .....	43
Propuesta Estratégica.....	49
<b>VII. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>50</b>
7.1 Conclusiones.....	50
7.2 Recomendaciones .....	51
<b>VIII. Bibliografía .....</b>	<b>52</b>
<b>IX. Anexos.....</b>	<b>55</b>

# I Introducción

En los últimos años la ciudad de Estelí ha aumentado en diferentes tipos de negocios especialmente en clínicas de salud para la vista, generando una gran oportunidad para la población ahorrándole gastos al no salir fuera de Estelí para chequear su salud visual.

La siguiente investigación es sobre captación de clientes en ópticas Múnkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019. En esta investigación se pretende explicar el proceso de captación de clientes en óptica Múnkel a diferencia de otras ópticas que han surgido con el paso de los años.

En la actualidad las empresas son cada vez más exigentes en cuánto a estrategias de marketing para llamar la atención de los clientes sean nuevos o potenciales, esto con el fin de generar mayores ganancias y reconocimiento de parte del usuario garantizando calidad tanto del producto o servicio y sobre todo mantener los mejores precios bajos. Siendo la calidad de servicio una clave fundamental que permite captar y fidelizar a los clientes; como es el caso de ópticas Múnkel una empresa que se ha ganado la confianza de muchos usuarios con problemas de salud en la ciudad de Estelí y sus alrededores.

Una vez ejecutado todos los instrumentos para el trabajo de campo se procedió a analizarlos, de esta manera fueron de mucha utilidad para la investigación

La presente investigación posee el siguiente orden:

Capítulo I: Presenta los antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, justificación de este escrito.

Capítulo II: Objetivos generales y específicos, que fueron base para la sustentación teórica de la investigación.

Capítulo III: Marco teórico que está compuesto por tres ejes: Calidad de servicio, captación de clientes y estrategias.

Capítulo IV: Determina el supuesto que dirige la investigación.

Capítulo V: De manera ordenada se presenta el diseño metodológico de la investigación.

Capítulo VI: Detalla los resultados obtenidos después de la aplicación de instrumentos de investigación.

Capítulo VII: En este punto se simplifica las principales conclusiones que genero el procedimiento del tema en estudio, recomendaciones que resultan importantes para tomarse en cuenta dentro del contexto de la investigación.

capítulo IX: En este capítulo se presentan los anexos del trabajo investigativos.

Se presentan las referencias bibliográficas que dan crédito a las bases teóricas que se plasmaron en el escrito, todas ellas insertadas y guardadas bajo la normativa APA.

## 1.1 Antecedentes

Como parte de nuestro proceso investigativo se ha recopilado información relacionada con el tema de estudio. La búsqueda se ha llevado a cabo a través de la Biblioteca virtual de la UNAN-Managua, sitios web como Google académico, encontrando diversos documentos como tesis y exámenes de grado nacionales e internacionales. A continuación, presentamos detalle de los mismos:

1.- Título del documento: Influencia de estrategias de publicidad de Hotel y Restaurante Selva Negra del departamento de Matagalpa, su tema general es la captación de clientes elaborado en el año 2016. Su autor es Lesly Isaac Castillo Hernández.

La presente información trata sobre la influencia de las estrategias de publicidad de Hotel y Restaurante Selva Negra del departamento de Matagalpa, el estudio se realizó para poder ofrecer un control y diagnóstico formal en este tema como elemento de partida para un mejor desarrollo y crecimiento del negocio en o que son estrategias de publicidad.

Las estrategias de publicidad son muy importantes en una empresa ya que permite alcanzar varios aspectos como suministro de información al consumidor, posibilita la expansión de ventas, impulsa determinados comportamientos sociales y costumbres.

Una segunda investigación encontrada como antecedente es:

2.- Título del documento: Marketing de servicios: Instrumento de mercadeo de servicios para lograr la captación de nuevos clientes proporcionándoles valor, satisfacción, retención y fidelización. Sus autores son Maykelin Gabriela Martínez Gutiérrez y María Félix Pérez Sánchez, elaborado en 2018.

En el presente informe se muestran elementos de atracción y retención y las formas de captar nuevos clientes y a su vez crear una nueva cadena de valor, así como brindarles un seguimiento a los clientes y se enfatiza con la importancia de la fidelización. Se reconoce la necesidad de seguir atendiendo clientes antes, durante y después de la venta, darle el mayor número de facilidades y continuar proporcionándoles atención. El conocimiento y manejo de estos importantes aspectos deben ser las estrategias de los futuros mercadólogos.

3.- Título del documento: Diseño de estrategias para la captación de ahorros en el sector rural para el Banco Solidario región norte, autor Ing. Hidrobo Flores Cristhian Paul, Ambato-Ecuador elaborado en 2016.

El presente trabajo es una investigación sobre captación, planificación y estrategias, donde sus principales objetivos son diagnosticar la situación actual de la captación de ahorro y elaborar estrategias para la captación de clientes.

El trabajo nos habla acerca de la importancia de las estrategias, nos dice que son pilares básicos de las empresas buscando obtener una posición ventajosa respecto a sus competidores y ayudan a ampliar objetivos y alcanzar niveles de satisfacción y expectativas de los clientes.

Dentro de las estrategias que se proponen en este trabajo están liderazgo en costos, diferenciación del producto y enfoque.

4.- Título del documento: Captación de clientes en la compañía de taxis Aurora Estrada, su autora es Mérida Beatriz Sisa, tomado de la Universidad Técnica de BABAHOYO Facultad de Administración, Finanzas e Informática, elaborado en 2017.

En el presente trabajo se habla que el problema principal de la compañía de taxis es la captación de clientes para el ofrecimiento de sus carreras de taxis, su mercado meta es cada vez más cambiante, hay más competencia tanto directa e indirecta, el problema lo atraviesan mayormente de día.

Es por esto que la estudiante propone llevar a cabo las siguientes estrategias como realizar un estudio al entorno interno y externo, analizar a los competidores y conocimiento de los clientes sobre sus gustos y preferencias. Un dato importante en este trabajo es que se menciona que al cliente se le capta si se le ofrece un buen producto o servicio dejando claro la importancia de implementar estrategias para obtener más clientes y fidelizar los actuales.

5.- Título del documento: Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el Distrito de la Esperanza – Trujillo, su autor es Martin José Cabrera Cortéz tomado de la Universidad Cesar Vallejos, elaborado en el año 2018.

La presente tesis fue desarrollada con el objetivo principal de conocer aquellas estrategias promocionales que debe implementar la empresa Cable Visión para captar más clientes en el Distrito de la Esperanza, a los 274 participantes que se le aplicó una encuesta de 15 preguntas teniendo como

resultado que los potenciales clientes que cuentan con un servicio de TV Cable no están conforme con las promociones que obtuvieron de parte de sus proveedores y buscan en su mayoría un proveedor que les dé mayor cantidad de canales con buena calidad de servicio y a un precio más cómodo, siendo la oportunidad que la empresa necesita para captar estos clientes potenciales.

De esta manera se determinaron que las estrategias promocionales son un factor muy importante para la captación de clientes ya que con la correcta combinación de estos se puede atraer muchos clientes. Nuestra investigación se relaciona con las tesis citadas anteriormente en el enfoque de fidelizar los clientes actuales y captar nuevos clientes, otra relación es que la empresa marca la diferencia con promociones constante mes a mes ya sea con exámenes oftalmológicos o consultas gratuitas.

La diferencia de nuestro trabajo con las tesis anteriormente es que proponemos nuevas estrategias de captación de clientes por medio de procesos para la captación.

## 1.2 Planteamiento del problema

Esta investigación está basada en la captación de clientes de ópticas Múnkel de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2019.

Teniendo en cuenta algunos obstáculos en su desempeño tal como la presencia de la competencia, y debido a la crisis actual que se vive en nuestro país ha provocado las bajas ventas y quejas de los clientes en algunos de los servicios brindados. En las observaciones realizadas en Ópticas Múnkel son pocos los clientes que visitan la empresa para evaluarse la vista, donde estos clientes asisten por una necesidad o por cumplimiento de la garantía de sus lentes.

También influyen mucho los precios altos de los lentes de marcas reconocidas en comparación con la competencia, la empresa debe posicionarse aún más en la mente del usuario implementando descuentos y promociones constantes y que el ambiente de la empresa brinde una percepción diferente que haga sentir al cliente en un ambiente de seguridad y con servicio profesional.

Lo que puede llegar a presentar un grave peligro del cierre de la empresa, también él no dar seguimientos a los clientes con una visita o llamadas hará que el cliente decida irse a la competencia y pierde la fidelización con la óptica. Por otra parte, la mala elaboración de los lentes y la falta de cumplimiento en la fecha de entrega ocasiona un bajo nivel de satisfacción en los clientes.

Es de suma importancia estimar que los clientes son los que garantizan la permanencia en el mercado. De igual manera dar prioridad a elementos visuales que la distinguan de la competencia, considerando el tiempo del cliente y los descuentos favorables con una publicidad más atractiva.

El principal problema de ópticas Múnkel es la captación de clientes debido al factor externo competencia, por lo cual se toma como principal herramienta de mercado la calidad y el servicio brindado por la empresa.

### 1.3 Formulación del problema

1. ¿Cómo es la calidad de servicio brindado por ópticas Múnkel?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en Óptica Múnkel?
- 3 ¿Cómo implementar estrategias de marketing para competir en el mercado?

### 1.4 Justificación

En la siguiente investigación que tiene como tema captación de clientes en ópticas Múnkel donde se da a conocer distintas estrategias que benefician a la empresa para que tenga una mejora continua. Se puede notar que con el desarrollo de esta investigación se proporcionara información para el empresario. Razón por la cual es interesante nuestra investigación de como captar y retener los clientes en la empresa ya que son un factor clave para el crecimiento de la misma.

Para desarrollar esta investigación en Óptica Múnkel se ha planificado instrumentos de información como: entrevista al gerente, guía de observación, encuesta a los clientes reales. Con tales resultados se pretende proponer estrategias de captación de clientes.

Con esta investigación se busca satisfacer las necesidades y preferencias de los usuarios mejorando el desempeño y el ambiente de Ópticas Múnkel con la implementación de nuevas estrategias. Se eligió como lugar de investigación a la empresa Óptica Múnkel por tener muchos años de estar establecida en el mercado, con esto se desarrollarán estrategias para captación de clientes, dándole orientaciones claves a los propietarios de la empresa.

Para nosotras como estudiantes de mercadotecnia es importante, ya que implementamos cada uno de los conocimientos adquiridos en todos los años anteriores de estudio, esto nos permite definir estrategias que son de gran utilidad para ópticas Múnkel dándole respuesta a cada uno de los problemas que presenta la empresa.

## II Objetivos

### 2.1 Objetivo General:

- Explicar el proceso de captación de clientes en Ópticas Münkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019.

### 2.2 Objetivo Específicos

- Describir la calidad de servicio brindado por Ópticas Münkel.
- Precisar los elementos que intervienen en la satisfacción de los clientes en ópticas Münkel.
- Proponer estrategias para captación de clientes en Ópticas Münkel.

### III Marco Teórico

Para el desarrollo del tema denominado “Captación de clientes en ópticas Münkel” sucursal Estelí en el primer semestre del año 2019. Se ha proyectado trabajar bajo la composición de tres ejes teóricos fundamentales los cuales son:

1. Calidad de Servicio
2. Captación de Clientes
3. Estrategias

#### 3.1 Calidad de servicio

##### 3.1.1 Definición de Calidad

El termino calidad se emplea tanto en el área de la gestión empresarial como en otras: la publicidad, la comunicación. Por ello es difícil que exista unanimidad en cuanto a su definición.

La calidad no se sabe lo que es, pero se reconoce, definiciones basadas en el producto (la calidad se define como la cantidad de un atributo que posee el producto), basada en el usuario (un producto es de mejor calidad en la medida en que satisface mejor las necesidades del usuario), basadas en la producción (la calidad es la adecuación a las especificaciones) y basada en el valor (la calidad se define en términos de costes y precios). (Sanguesa, 2006)

La calidad es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la perfección y el espíritu del servicio. (Vargas Quiñónez, 2014).

Un servicio es un resultado intangible de un proceso que surge de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y que es generalmente experimentando por el cliente. La inclusión específica del concepto de servicio en la nueva norma <sup>1</sup>ISO (International Organization for Standardization 9001 del año 2015). Pretende destacar la diferencia entre producto y servicio, ya que la característica de los servicios es que parte del elemento de salida se realiza en la interfaz con el cliente, lo cual conlleva que la conformidad con los requisitos no pueda confirmarse necesariamente antes de la entrega del servicio. (Piaftini Velthuis, 2015).

---

<sup>1</sup> ISO International Organization for Standardization: Organización Internacional de Normalización, organismo que se encarga de buscar la estandarización de normas de producto y seguridad de las Empresas.

El servicio y la calidad son hoy en día factores diferenciadores de organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes y, referentes para elevar sus niveles de competitividad. Herramientas, que ayudarán a las organizaciones, instituciones y empresas a diseñar, implementar y evaluar los procesos de calidad y servicio.

### 3.1.2 Clasificación de los servicios

Aunque sea algo difícil mencionar la clasificación de los servicios ya que no existen criterios únicos, a continuación, se detalla según estos criterios la siguiente clasificación:

**Tabla No.1** (Corea, 2014)

Por su naturaleza	Por el sector de actividad	Por su función	Por el comportamiento del consumidor
servicios de salud	servicios de distribución	servicios de gestión y dirección	servicios de conveniencia
servicios financieros	servicio de producción	empresarial	servicios de compra
servicio profesional	servicios sociales	servicios de producción	servicios de especialidad
servicio de hotelería y viajes	servicios personales	servicios de información y comunicación	servicios no buscados
servicios proporcionados por los poderes públicos		servicios de investigación	
servicio de distribución y alquiler		servicio de ventas	
servicios de educación		servicio operativo	
servicios de telecomunicaciones			
servicios personales			
servicios de reparación			

### 3.1.3 Importancia de la calidad de servicio

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que ésta es la imagen que se proyecta en ellos, siendo a su vez un diferenciador entre la

competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización (Gutiérrez, 2017).

Actualmente existen un gran número de competidores entre las empresas, por lo cual es fundamental ampliar las ventajas competitivas, para poder permanecer “dentro del juego”, por ello la calidad en el servicio es muy importante porque es una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente. Para desarrollar una buena calidad en el servicio no importa el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones (Gutiérrez, 2017).

Cada vez la competencia es más palpable, la preocupación de las organizaciones de servicios es lograr la excelencia y la mejora continua que prestan para alcanzar el éxito, representa siempre estar a la vanguardia, de esta forma se permanece en el mercado aplicando la calidad en el servicio para obtener la satisfacción del cliente. A la calidad en el servicio se le da mucha importancia porque le permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando cada vez más la satisfacción del cliente (Hernández, 2014).

La percepción de haber recibido calidad en el servicio al cliente es importante en el proceso de toma de decisiones. Los consumidores desean tener una experiencia de compra memorable. Si una organización no proporciona un servicio de calidad al cliente, la probabilidad que ese cliente continúe es muy baja, un cliente compra donde se sienta cómodo y donde el servicio prestado sea de la más alta calidad. Por tanto, un servicio al cliente de calidad está directamente vinculado a la retención de clientes (Corvo, 2015).

La empresa debe tomar en cuenta que su plan de estrategias inicial siempre se cumpla, con el fin de satisfacer constantemente a sus clientes ya que sin ellos el negocio no puede seguir en marcha. Además, según la información recopilada es muy importante darle el valor suficiente a la calidad de su servicio para que el cliente se sienta acogido y en un lugar seguro para realizar sus compras ó en este caso llevar a cabo su servicio con plena confianza en que Ópticas Múnkel es un lugar donde se brinda calidad.

### **3.1.4 Medición de la calidad**

La calidad en el servicio es una métrica dentro de las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento de las utilidades de la organización. Los modelos de la escuela americana, son los modelos generalmente utilizados para medir la calidad en el servicio; dentro de esta clasificación se encuentra el

modelo <sup>2</sup>SERVQUAL (Service Quality Model/Modelo de calidad de servicio), el cual es un modelo en el que es posible detectar cuáles son las expectativas de los clientes en función de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. Los sectores de mayor aplicación de este modelo son: servicios bancarios, hospitalarios, educativos y de mantenimiento (Sánchez Romero, 2016).

El modelo SERVQUAL (Service Quality Model/Modelo de calidad de servicio) es uno de los más populares en la investigación de calidad de servicios, además de ser la aplicación más común en la investigación de mercado, así como en otras industrias como la hostelería y la economía. Se puede decir que el origen de este modelo se deriva del estudio de Parasuraman, Zeitham y Berry en 1985, basado en el modelo de expectativa-brecha de percepción. SERVQUAL (Service Quality Model/Modelo de calidad de servicio) cuenta con el enfoque más utilizado para medir la calidad del servicio y siempre ha tenido como objetivo componer las expectativas de los clientes antes de un encuentro de servicio y su percepción del servicio real entregado (Martín, 2018).

Por otro lado, existe el modelo <sup>3</sup>SERVPERF (Service Performance/Rendimiento del servicio) el cual se da debido a una serie de críticas que hicieron diversos autores respecto al modelo SERVQUAL (Service Quality Model/Modelo de calidad de servicio), referente a que ellos también medían las expectativas. Croin y Taylor a raíz de todas las críticas proponen como modelo alternativo para poder dar evaluación a la calidad del servicio el cual se basa únicamente en las percepciones de los clientes, en base al desempeño que tiene del servicio. Este modelo usa una escala parecida al modelo SERVQUAL (Service Quality Model/Modelo de calidad de servicio), por lo que emplea 22 ítems para la evaluación de las percepciones, haciendo más corto el proceso (Méndez Santos, 2018).

Es importante implementar métodos que nos ayuden a conocer a los clientes que se les brindan un servicio y así mismo el proceso que se sigue para la captación de clientes.

---

<sup>2</sup> SERVQUAL (Service Quality Model) modelo de calidad de servicio, es la provisión de productos de alta calidad por una organización respaldada por un alto nivel de servicio.

<sup>3</sup> SERVPERF (Service Performance) rendimiento del servicio, funcionamiento del servicio.

## 3.2 Captación de cliente

### 3.2.1 Definición de cliente

La American Marketing Association define que es el real y potencial comprador del servicio o el producto. Así mismo agrega que actualmente los clientes presentan una demanda de servicios de conveniente calidad y a precios accesibles, de modo que priorizan la adquisición de productos o servicios que logran diferenciarlos de los demás. Sumado a ello, también establecen la búsqueda de una gestión eficiente respecto al tiempo utilizado para cada prestación de servicio brindado.

Cliente es aquella organización, empresa o persona que adquiere voluntariamente un servicio o producto que requiere para otra organización, empresa, persona o sí misma, de manera que se establece como la fundamental razón por la que se comercializan, fabrican, producen y crean tales servicios y productos (Cordova Bautista, 2018).

Un cliente es quien, voluntariamente recibe algo a cambio de otra cosa que entrega. El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. El marketing es una disciplina que más utiliza el concepto: lo entiende como la persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor que él (Raffino, 2019).

### 3.2.2 Importancia de atención al cliente

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor de número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema que de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad del servicio. El cliente en un núcleo entorno del cual debería de girar siempre la política de cualquier empresa. (Figuroa, 2014)

Se designa con el concepto atención al cliente a aquel servicio que presta y proporciona las empresas de servicios o que comercializa un producto entre otros para comunicarse directamente con sus clientes. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. (Vásquez Kathya, 2016)

La importancia que tiene la relación con los clientes en los diferentes ámbitos del mercado y en cada una de la empresa prestadora de servicios, una buena relación con el cliente este dado por un excelente servicio al cliente. Un buen

servicio al cliente comienza desde abordar al cliente, determinar y crear necesidades del mismo y guiar al cliente a la adquisición del producto o servicio y acompañar al cliente en el periodo de post venta con el objetivo de conocer la satisfacción del cliente con lo adquirido.

### **Claves para una buena atención al cliente:**

Atención personalizada, disposición de servicio, actitud positiva, la comunicación y el contacto directo con el cliente.

Los consumidores de hoy en día no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, si no también que les brinde una buena atención, que se les trate con amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. Por tanto, para captar y retener clientes hoy en día es fundamental satisfacer necesidad de los consumidores por un servicio al cliente enfocado en el buen trato humano. (González, 2017)

El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda para lograr la satisfacción del cliente.

La estrategia de servicio, la cual se refiere a la necesidad de establecer medidas que permitan unificar todos los niveles, para canalizarlos procesos de la empresa hacia la satisfacción de las exigencias y requerimientos de los clientes. Seguidamente, como su segundo eslabón, se mencionan los empleados que sirven de enlace con el público, quienes deben ser sensibilizados para asumir el compromiso de enfocarse en el cliente y su satisfacción. El último componente es constituido por los sistemas amigables para el cliente, los cuales deben diseñarse observando sus intereses, gustos y preferencias, por encima del interés de la empresa. (García, 2016).

La comunicación interna integra, el buen desarrollo de las tareas de una compañía, el trabajo en equipo, generan confianza tanto a la organización como a los clientes externos, de ahí que las herramientas de trabajo sean las adecuadas y que todas las personas que pertenecen a la empresa estén enteradas de los procesos y cambios que se realizan en pro de la mejora del servicio al cliente.

La administración debe velar por el desarrollo, crecimiento de la organización y estabilidad de los colaboradores de la misma (cliente interno), debe estar atenta, diagnosticar situaciones que pueden estar afectando el desempeño con el fin de

buscar posibles alternativas de solución, que coadyuven a mejorar la calidad de vida del empleado e incrementar los intereses de la compañía, buscando siempre la satisfacción del cliente externo. (Moreno N. E., 2017)

Es necesario saber dónde, cuándo y que buscan los usuarios para así brindarles estrategias a los clientes y a la Empresa que estamos investigando.

### 3.2.3 Tipos de clientes

Un buen vendedor debe conocer a la perfección los tipos de clientes que existen y sus características. Desgraciadamente la gran mayoría de vendedores se lanzan a la venta sin conocer y adaptar su estrategia teniendo en cuenta los tipos de clientes a los que te diriges. El primer paso de un buen vendedor es conocer y establecer una clasificación de los clientes.

- **Clientes internos:** Nos referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Son nuestros empleados, colaboradores y proveedores.
- **Clientes externos:** Son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipologías de clientes externos.

### Perfiles de clientes

Dicen que cada persona es un mundo, que todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. El mundo de la empresa no es tan diferente, y en tanto que está formado por personas, podemos igualmente hacer clasificaciones, bien de directivos, empleados o como en este caso, tipos de clientes:

- **Autosuficientes:** Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento. En este caso la mejor actitud del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole preguntas, el mismo dará la respuesta y cerrará la compra.
- **El distraído:** Aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita. Lo mejor en este caso es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence.

- **El hablador:** Hay gente que está más interesada en hablar de si mismo que en comprar y son pocos dados a la acción. Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción, pero e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprara sí o no.
- **El indeciso:** Son incapaces de decidir por sí mismo. Por este motivo hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas. Es recomendable ser muy rápido tanto en gestos, como en palabras. (Foromarketing, 2016)

### 3.2.4 Proceso de captación de clientes

El proceso de captación de cliente ha de ser un trabajo constante, aunque podemos realizar campañas específicas en momentos puntuales o cuando las necesidades del negocio así lo requieren.

En cualquier caso, siempre que tengamos la oportunidad hemos de recoger datos de nuestros clientes potenciales, que son personas que han mostrado cierto interés por nosotros. Sus datos son los cimientos con los que comenzaremos a gestionar y construir nuestra relación con él.

A partir de aquí, desarrollaremos el proceso de captación en Ópticas Múnkel

**Imagen No. 1** (Alcoy-Valencia), 2017)



**AIDDA: Atracción –Interés –Demostración –Deseo- Acción**

**Atracción:** Se lleva a cabo una campaña un mes antes de la realización de los exámenes gratuitos y la elaboración de lentes a menos costo. Esto lo refuerza mediante una campaña de marketing dirigida a todo tipo de clientes de la zona norte de Estelí.

**Interés:** Se ejecutó una campaña publicitaria a través del canal más visto del país como es Canal 10, además se utilizó la página oficial de Facebook de la empresa a nivel nacional, volante y mantas publicitarias en los diferentes departamentos.

**Demostración:** Elaboración de exámenes gratuitos

**Imagen No. 2 (imagen tomada en instalaciones de ópticas Münkel)**



**Deseo:** Esto generó una selección de clientes (las personas que desean una invitación, sin necesidad que sea directa) y se interesa en ver la calidad del producto, nuevas ofertas y chequeo de su vista.

**Acción:** La empresa proporciona un certificado de garantía de un año al hacer efectiva la compra, bonos de descuentos y citas de chequeo visual una vez al año o en dependencia de su situación médica.

A continuación, mencionaremos algunos puntos de cómo atraer nuevos clientes:

**Promociones:**

Las promociones son siempre un buen reclamo para captar clientes. Sin embargo, muchas de las personas que acuden suelen ser pocos fieles. Pocas personas se resisten a la palabra gratis, a oferta 2X1 o atractivos descuento al 70%.

**Exclusividad y escasez:**

La psicología no falla: quedan solo dos unidades, es una oferta limitada a dos horas, otras dos personas están consultando el mismo producto.... Son ejemplos de tácticas persuasivas altamente efectivas.

**Tu cliente, tu prescriptor:**

Antes de decidirse a comprar son muchos los usuarios que consultan las opiniones y recomendaciones de otros clientes. Pónselo fácil y muestra las mejores opiniones de tus clientes.

**Partners e influencers:**

Nuestro cliente es nuestro mejor prescriptor, pero también hemos de saber aprovechar la colaboración de Partners e influencers para que nos ayuden a difundir nuestra marca y atraer a nuevos clientes.

**Diferenciación, personalización y valor:**

Saber diferenciarte de tu competencia, ser capaz de aportar valor a tus clientes, ofrecer seguridad y confianza y una comunicación ágil y directa. Solo así podrás convertir tus <sup>4</sup>leads en clientes reales.

Como dice Guy Kawasaki: “Al final, o eres diferente, o eres barato” (Vergara, 2017).

### 3.3 Estrategias

#### 3.3.1 Definición

La dificultad para precisar el concepto de estrategias responde, en buena parte, a su evolución histórica: Conjunto de acciones encaminado a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia,

---

<sup>4</sup> Leads: líder en ventas, son la sangre de cualquier organización. Un lead es la identificación de una persona o entidad que tiene el interés y la autoridad para comprar un producto o servicio.

mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera.

De su definición se destaca tres ideas principales:

- La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia
- La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial (Munuera, 2007).

La estrategia incluye todo tipo de actividades básico, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación de estrategias inicial de una compañía. Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible (Galeano, 2017).

### 3.3.2 Tipos de estrategias

- **Estrategias de aprendizaje**

Las estrategias de aprendizaje son las acciones que realiza el alumno para aprehender el conocimiento, asimilar mejor la información y hacer que sea significativo. Al igual que el maestro que se debe plantear objetivos claros y bien definidos para que el estudiante tenga pleno conocimiento de qué se espera de él y además de trazarle un camino, el educando debe formularse sus propios objetivos, que él mismo se ponga metas y retos para que pueda autoevaluarse y percatarse de su grado de avance.

Las estrategias de aprendizaje pueden definirse como procesos de toma de decisiones conscientes e intencionales, en los cuales el estudiante elige y recupera, de manera organizada, los conocimientos que necesita para cumplir una determinada tarea u objetivo, dependiendo de las características de la situación educativa en la que se presenta la acción. Es necesario distinguir, además, las estrategias de las técnicas.

- **Lectura y comprensión**

Una estrategia básica de aprendizaje es la lectura, cualquier actividad escolar se sustenta en ella, a través de ésta se asimilan contenidos, y, por ende, la adquisición de conocimientos. (Guevara, 2017).

Se tiene como objetivo mediante la implementación de las estrategias de marketing mejorar en la construcción de la percepción mental de un cliente o consumidor tiene con nuestra marca, la recordación de la marca en el tiempo, lo que va a constituir la principal diferencia que existe con la competencia

Para implementar estrategias de marketing en la empresa se tuvo que analizar, investigar acerca del significado exacto de marketing, además de las necesidades de nuestros clientes actuales y futuros clientes. Conocer a que segmento se dirigió, sus gustos, necesidades no satisfechas, deseos para poder encajar en ellas. (Fuentes, 2015).

- **Estrategias Publicitarias Competitiva**

Las estrategias publicitarias se clasifican en:

- **Estrategias Comparativas:** tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia.
- **Estrategias Financieras:** Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible.
- **Estrategias de posicionamiento:** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.
- **Estrategia de imitación:** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.
- **Estrategia Promocionales:** Estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto. contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.
- **De empuje:** Para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor.
- **De atracción:** Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, es decir tratan de incitar la compra
- **Estrategia de desarrollo:** Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes. Existen 2 tipos:

**Primera estrategia extensiva:** Estas pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca asegurar la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercado apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución en los precios, cambios de actitudes o hábitos de consumo.

**Segunda estrategia Intensivas:** Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente. Conocida como penetración en el mercado porque exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

- **Estrategia de fidelización:**

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. (Moreno, 2015).

- **Estrategias de comercialización en la etapa de Introducción**

En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la Comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto. Debemos tener en cuenta que en el diseño de la estrategia del producto no solamente es importante la etapa, sino también el tipo de producto de que se trate: esto es fundamental. A continuación, se plantean cuatro estrategias a perseguir por parte de la organización en esta etapa:

- **Estrategia de Agitación o espumación rápida**

Consiste en el lanzamiento de un nuevo producto a un precio elevado con un nivel de promoción muy alto. La firma pone al producto un precio elevado para recuperar tanta utilidad bruta por unidad como sea posible; hace fuertes gastos en promoción para convencer al mercado de los méritos del producto a pesar de su elevado precio, con el objetivo de acelerar el índice de penetración en el mercado. Esta estrategia tiene sentido si una gran parte del mercado potencial no tiene conciencia del producto, los que han tomado conciencia están ansiosos por adquirir el producto, puede existir la posibilidad de un enfrentamiento potencial con algún competidor y quiere crear una preferencia en la marca.

- **Estrategia de Agitación o espumación lenta**

Consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio alto y con bajos costos de promoción; el precio alto ayuda a recuperar utilidad por unidad rápidamente y el bajo costo de promoción mantiene bajo los costos de comercialización. Se espera que esta combinación levante grandes utilidades del mercado. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es pequeño, el mercado

tiene conciencia del producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio elevado y no hay competencia inminente o potencial.

- **Estrategia de penetración rápida**

Consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción. El objetivo que persigue es una rápida penetración en el mercado y una mayor participación. Esta estrategia tiene sentido cuando el tamaño del mercado es grande, los clientes no tienen noción del producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto y no hay peligro de confrontación con los competidores. (Ortíz Rodríguez, 2015)

- **Estrategia de penetración lenta**

Consiste en el lanzamiento de un producto con un precio bajo y con escaso gasto de promoción; el bajo precio estimulará una rápida 8 Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas; la empresa mantiene bajos sus costos de comercialización con el objeto de obtener más utilidades netas; la empresa considera que la demanda del mercado es muy elástica respecto al precio, pero poco elástica respecto a la promoción. Esta estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande, es sensible al precio, el consumidor conoce el producto y existe alguna competencia potenciarlos costos unitarios disminuyen, aumentan las utilidades.

Las estrategias de la empresa en esta etapa pueden basarse en:

- Mejorar la calidad del producto
- Agregar nuevos modelos y productos complementarios.
- Entrar en nuevos segmentos de mercado.
- Nuevos canales de distribución.
- Modificar la publicidad para generar conciencia de marca
- Bajar los precios para sumar a los clientes más sensibles al precio. (Barrios, 2017)

### **3.3.3 Formulación de estrategias**

Formular la estrategia implica tomar decisiones sobre las actividades a largo plazo para atender de manera eficaz las oportunidades y amenazas tomando como base las fortalezas y debilidades actuales.

A continuación, se presenta la tipología de estrategias:

- **Estrategias genéricas (posicionamiento estratégico):** Es el conjunto de acciones (o una amplia fórmula) que ésta desarrolla para alcanzar los objetivos estratégicos.
- **Estrategias intensivas:** Exigen esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes. Algunas de estas son las estrategias de penetración en el mercado, desarrollo de productos y desarrollo de productos.
- **Estrategias de diversificación:** Suponen un crecimiento en la actividad económica al participar en negocios nuevos ó similares.
- **Estrategia de integración:** Tienen como finalidad disminuir amenazas y aprovechar oportunidades de los entornos externos, aumentar su poder de negociación ante proveedores, distribuidores y competidores (IICA, 2018).

La herramienta principal para la creación de modelos de negocio y planes de empresa tradicionalmente ha sido el plan estratégico. La dirección estratégica es aquella parte de la dirección empresarial que tiene como objetivo formular estrategias y ponerlas en práctica, es decir, desarrollar planes estratégicos a medio/largo plazo.

El plan estratégico le concede mucha más importancia al análisis del entorno, tanto general como específico, así como los factores que pueden alternarlo suponiendo una amenaza o una oportunidad para la empresa de cara a un futuro a corto/medio plazo (Ortíz Rodríguez, 2015).

## IV Supuestos

### 4.1 Supuestos

- El precio es un factor fundamental para la captación de clientes en ópticas Múnkel.
- La implementación de estrategias de marketing origina que ópticas Múnkel compitan en el mercado.
- La medida exacta en los lentes que ofrece ópticas Múnkel es un elemento que genera ventaja competitiva.

4.2 Cuadro de Categoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub Categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cómo es la calidad de servicios brindada por ópticas Münkel?	Describir la calidad de servicios brindado por ópticas Münkel	Calidad de servicio	El termino calidad se emplea tanto en el área de la gestión empresarial como en otras áreas tales como en otras áreas como la publicidad, la comunicación... Por ello es difícil que exista unanimidad en cuanto a su definición. (Sanguesa I. , 2006)	Forma de medir la calidad Método GAP	Los clientes	Guía de observación	Estructura del local. Tecnología adecuada. Desempeño en atención al cliente. Ambiente en el entorno. Identificación u organización del producto.

<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en ópticas Münkel?</p>	<p>Medir el nivel de satisfacción de los clientes en ópticas Münkel</p>	<p>Satisfacción</p>	<p>Para Philip Kotler es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Thompson, 2019)</p>	<p>Nivel de satisfacción. Expectativas de los clientes. Información para mantener satisfecho al cliente.</p>	<p>Los clientes</p>	<p>Encuesta a sus clientes fijos  Encuesta al público en general</p>	<p>Tiempo de utilizar el servicio óptico. Frecuencia de visitas. Grado de satisfacción. Edad, sexo, distritos.</p>
<p>¿Cuál son las estrategias para la captación de clientes en ópticas Münkel?</p>	<p>Proponer estrategias para la captación de clientes en ópticas Münkel</p>	<p>Estrategias</p>	<p>En palabras de Michael Porter, estrategias es la creación de una posición única y valiosa en el mercado es explorar nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes (Fano, 2015)</p>	<p>Tipos de estrategias.</p>	<p>Administradora del negocio</p>	<p>Entrevista al Gerente  Entrevista al médico optometrista  Encueta a los trabajadores de la Empresa</p>	<p>Competidores Nuevos mercados. Ventajas competitivas y mejor servicio.</p>

## V. Diseño Metodológico

El tema de estudio surge de una necesidad para implementar estrategias de mercado como parte fundamental del que hacer de ópticas Münkkel en la ciudad de Estelí. Luego de definir la temática es necesario plantear algunos aspectos de carácter metodológico que son elementos clave para llevar esta investigación.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, en esta fase de la investigación se debe definir las técnicas y procedimientos racionales y sistemáticos a utilizar para la recolección, análisis y presentación de datos, con la finalidad de aportar a la innovación y mejora continua de la empresa.

### 5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará para indagar del tema estrategias de captación de clientes en ópticas Münkkel es cualitativa, donde el objetivo de este tipo de investigación es obtener información que permita comprender la naturaleza y calidad de la conducta humana como también lo motivos de esta conducta se trata de estudiar a profundidad el mundo subjetivo de los individuos para comprender e interpretar cuáles son sus motivaciones personales e interna de su comportamiento (Marketing, s.f.)

### 5.2 Tipo de Estudio

El tipo de estudio de la presente investigación es descriptivo, este es concluyente porque tiene como principal objetivo la descripción de algo, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado (Malhotra, 2008)

### 5.3 Paradigma

Positivista cuantitativo porque está basado en que la verdad es algo absoluto y la realidad es única por tanto para encontrar la verdad el investigador debe despojarse de sus valores y creencias para medir cuidadosamente la realidad (Castro, 2014)

### 5.4 Enfoque

Del fenómeno bajo estudio (Hernandez, 2014). Nuestro enfoque será mixto porque contiene tres instrumentos de campo como son: encuesta, entrevista y guía de observación. El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y crítico de la investigación e implica la recolección y el análisis de datos cualitativos, así como su integración conjunta y lograr un mayor entendimiento.

### 5.5 Universo

Un primer universo de 166,526 habitantes de la ciudad de Estelí, dato obtenido del censo realizado por el Ministerio de Salud MINSA, abarcando sólo hombres y mujeres de la edad de 18 años a más.

Un segundo universo de 2,400 clientes de Ópticas Münkel, dato obtenido por la Administradora de la Empresa, del género masculino y femenino de las edades de 18 años más. (Lopez Rodriguez, 2019)

### 5.6 Muestra

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa. (Significados, 2016)

**Tabla No.2**

Muestra optima 1	Muestra optima 2	Resultados para aplicar encuesta	
Población	Cientes Óptica		
382	291	91	Cientes Óptica
382	91	291	Población General

La primera muestra a utilizar para efectos de la investigación es de 382, datos que se obtuvo a través de la realización de la fórmula.

### Cálculo de muestras para poblaciones finitas

**INGRESO DE PARAMETROS**

Tamaño de la Población (N)	166,526
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

	<b>Tamaño de Muestra</b>
Fórmula	383
Muestra Optima	382



Como segunda muestra a utilizar para efectos de la investigación es de 291 clientes de Ópticas Múnkel, dato que se obtuvo a través de la realización de la fórmula. El tamaño de la muestra es finita ya que conocemos el total de la población de donde sacaremos la porción a estudiar.

### Cálculo de muestras para poblaciones finitas

**INGRESO DE PARAMETROS**

Tamaño de la Población (N)	2.400
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

	<b>Tamaño de Muestra</b>
Fórmula	331
Muestra Optima	291



### 5.7 Muestreo

El muestreo aleatorio simple cada elemento de la población tiene una probabilidad igual o conocida de ser la muestra seleccionada realmente. Esto implica que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento. (Benassini, 2009)

## 5.8 Etapas de la investigación

### Etapa 1: investigación documental

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información para crear el marco teórico, el cual fundamenta nuestra investigación. Nos apoyamos en libros de mercadotecnia, sitios web, documentos PDF, con un contenido importante y relacionado a nuestro tema de estudio.

### Etapa 2: Elaboración de instrumentos

Se realizó la matriz de categoría y con ello los instrumentos de recolección de información como la encuesta, guía de observación y entrevista para lograr los objetivos de la investigación.

### Etapa 3: Trabajo de campo

Etapa para obtener datos de la fuente primaria de información se llevará a cabo en una fecha determinada la encuesta, entrevista, guía de observación a la Administradora de la empresa, para el proceso de análisis y darles salida a los objetivos y así obtener resultados a la investigación.

### Etapa 4: Análisis y elaboración del documento final

Al realizar el trabajo de campo permitió recolectar toda la información necesaria para pasar a la etapa final de la investigación, donde se elabora un documento que verifica que los objetivos planteados al principio de la investigación se lograron alcanzar.

## 5.9 Instrumentos

**Encuesta:** Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñado para obtener información específica de los participantes. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante computadora y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de esta forma.

**Entrevista:** Tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional.

**Guía de observación:** El investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerse mediante personas o el uso aparatos

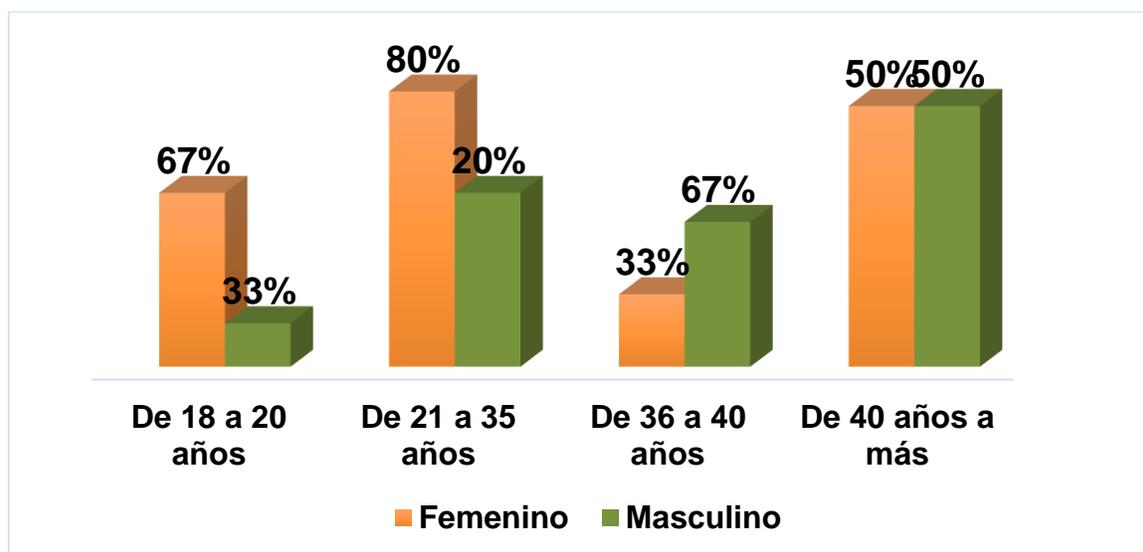
mecánicos, cuando utilizamos el método de la observación evitamos que las personas nos mientan ya que nos damos cuenta de lo que realmente suceda (Benassini, 2009).

## VI. Resultados

### Objetivo No. 1:

#### Gráfico No.1

#### Edad y sexo que visitan Ópticas Münkel



Fuente: Encuesta dirigida al público en general que visitaron ópticas Münkel del municipio de Estelí.

Según el análisis de (Vargas Quiñónez, 2014) , sobre la calidad de servicio brindada, es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la perfección y el espíritu del servicio.

El presente gráfico demuestra que la mayor demanda de visita a Óptica Munkel se encuentra en el rango de edades de 21 a 35 años a más en ambos sexos y menor visita de las edades de 18 a 20 años del sexo masculino.

Esto indica que Óptica Münkel necesita captar clientes jóvenes del sexo masculino, representadas en el gráfico, ya que no son clientes fieles a la Empresa, no tienen conciencia de la salud visual, sino que buscan atención médica del optometrista hasta que presentan un problema visual. En cuanto a las personas

mayores de edad están más pendiente de la condición del estado de sus ojos o cualquiera que sea el problema oftalmológico que presente el cliente.

Es muy importante que la empresa recalque la necesidad de la revisión continua de la vista, más que todo en las personas jóvenes ya que hoy en día es más común los problemas visuales en personas menores de 20 años.

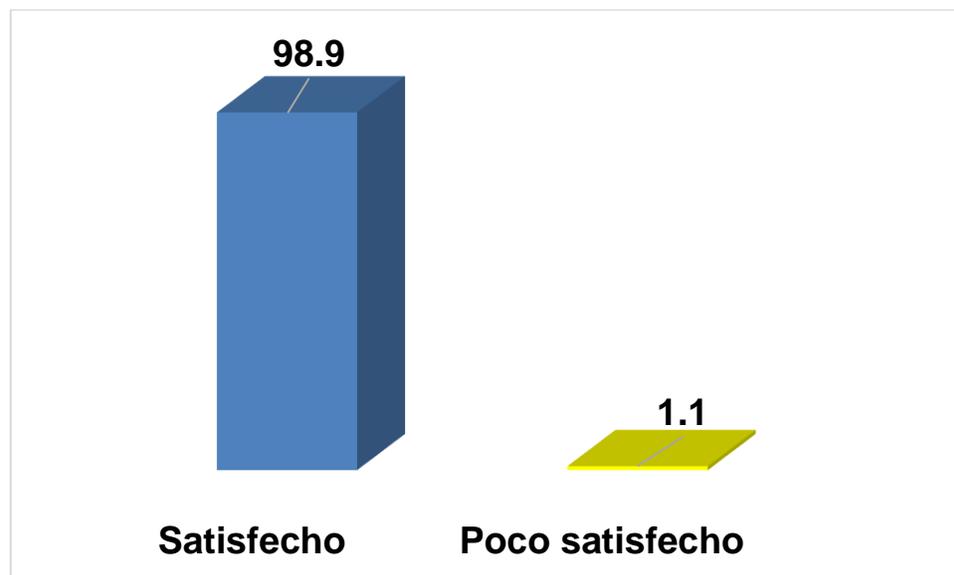
Según lo que expresa el optometrista de la óptica:

*“Cada vez se aprende de las diferentes personas que se atienden, pero los más difíciles de captar son los jóvenes de 20 años”*

De acuerdo a la guía de observación son las personas mayores de edad quienes visitan con mayor frecuencia la óptica.

### Gráfico No. 2

¿Cómo se siente con el servicio brindado?



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes que visitan ópticas Münkel del municipio de Estelí.

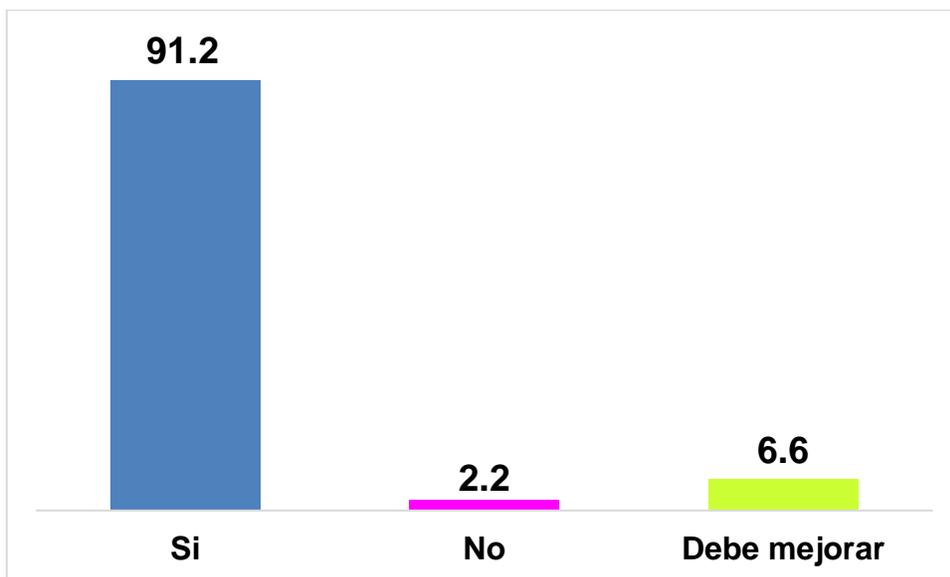
Para (Piaffini Velthuis, 2015) un servicio es un resultado intangible de un proceso que surge de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y que es generalmente experimentando por el cliente.

A partir de los resultados obtenidos del gráfico podemos notar que (98.9 %) de los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado y el (1.1%) poco satisfecho.

Con esto se puede apreciar que para ópticas Münkel su principal objetivo es mantener satisfecho al cliente, en el momento que el cliente tiene un problema con sus lentes obtiene pronta repuesta, garantizando que la empresa se diferencie de la competencia, ayuda a mantener a los clientes fidelizados, referenciando positivamente de boca a boca a la óptica y así genera más clientes. La importancia de que un cliente este satisfecho radica en una buena forma de ver si los clientes se convertirán en habituales o defensores de la marca. Además, les ayuda a controlar el pulso de los clientes actuales y ser un punto de diferenciación para nuevos clientes.

**Gráfico No. 3**

**Para usted, ¿ópticas Münkel Estelí cuenta con la tecnología adecuada para brindar el servicio?**



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes que visitan ópticas Münkel del municipio de Estelí.

(León, 2016) considera que la tecnología es el conocimiento y la utilización de herramientas técnicas y sistemas con el fin de servir a un propósito más grande como la resolución de problemas o hacer la vida más fácil o mejor. Además, las empresas han crecido y se han vuelto más eficientes.

En lo expresado en las encuestas dirigidas a los clientes el (91.2 %) dicen que si cuenta con la tecnología adecuada para brindar sus servicios oftalmológicos y el (2.2 %) dice que no.

Con los datos obtenidos el factor tecnología es importante y la empresa debe estar en constante actualización en la mejora de sus equipos para seguir garantizando un excelente servicio a sus clientes, de esta forma continuar satisfaciendo las necesidades del usuario y ser eficaces en esta línea de mercado y marcar la diferencia de la competencia.

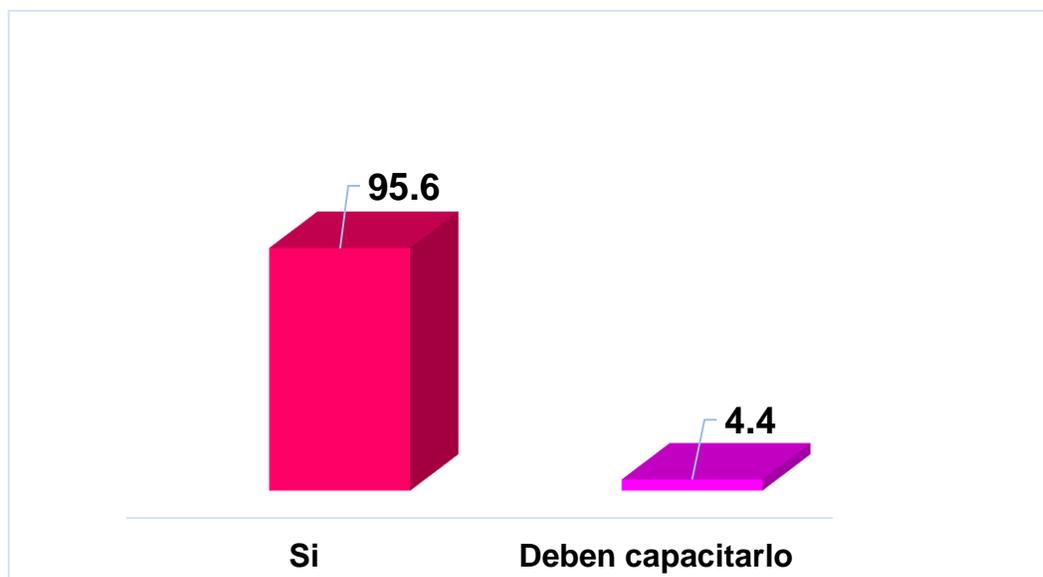
Por lo tanto, para poder mejorar la productividad óptica Múnkel necesita garantizar la calidad de sus actividades para asegurarse que no haya fallas en sus procesos de atención y creación de los lentes para sus clientes.

Lo cual es ratificado por el optometrista de la óptica quien expresa lo siguiente:

*“La tecnología que utiliza la óptica Munkel es novedosa para realizar su trabajo”*

**Gráfico No. 4**

**¿Cree que el personal es capacitado para brindar el servicio?**



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes que visitan ópticas Múnkel del municipio de Estelí.

Partiendo de lo que nos dice (Figuroa, 2014) la atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor de número de clientes posibles, lo cual se convierte en un

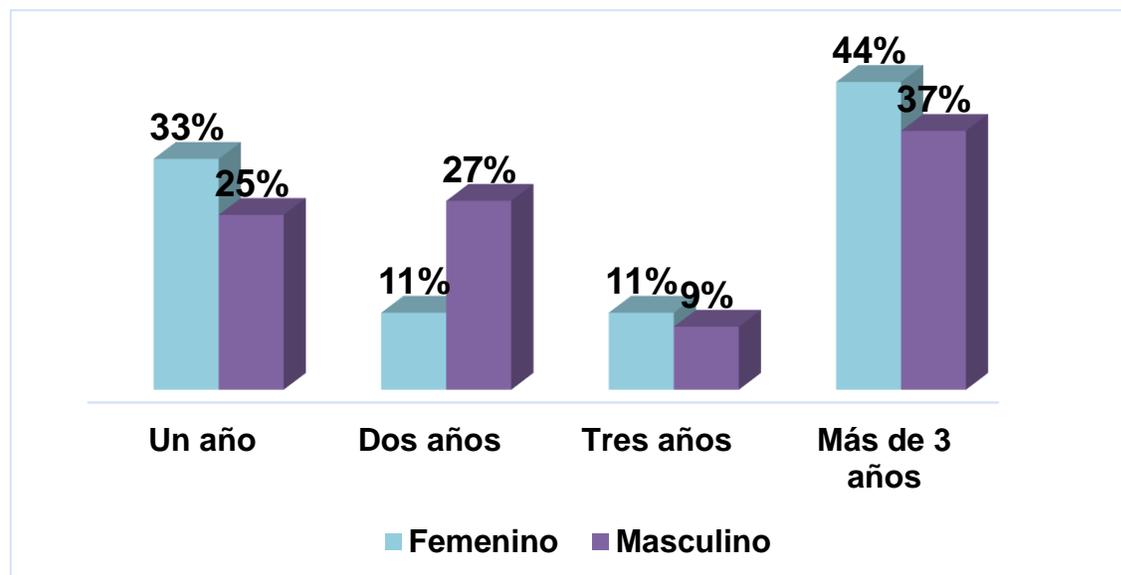
sistema que de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad del servicio. El cliente en un núcleo entorno del cual debería de girar siempre la política de cualquier empresa.

Las encuestas realizadas muestran que un (95.6 %) está capacitado para brindar el servicio y un (4.4 %) debe capacitarse el personal.

De acuerdo a lo expresado anteriormente en los resultados los clientes opinan que el personal con que cuenta la óptica es suficientemente capacitado para brindarles el servicio y darle la atención adecuada asesorando estratégicamente a los clientes según la necesidad visual que esté presente, es muy importante recalcar que los clientes que opinan que el personal amerita capacitación ya sea por el tiempo de espera de ser atendido o la sensación de que se quiere solamente vender sin notarse la preocupación del personal por ofrecer un proceso de venta correcto.

**Gráfico No. 5**

**Sexo y el tiempo que tienen de utilizar el servicio de Óptica Münkel**



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de ópticas Münkel del municipio de Estelí.

(Piaffini Velthuis, 2015), dice que un servicio es un resultado intangible de un proceso que surge de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, y que es generalmente experimentando por el cliente.

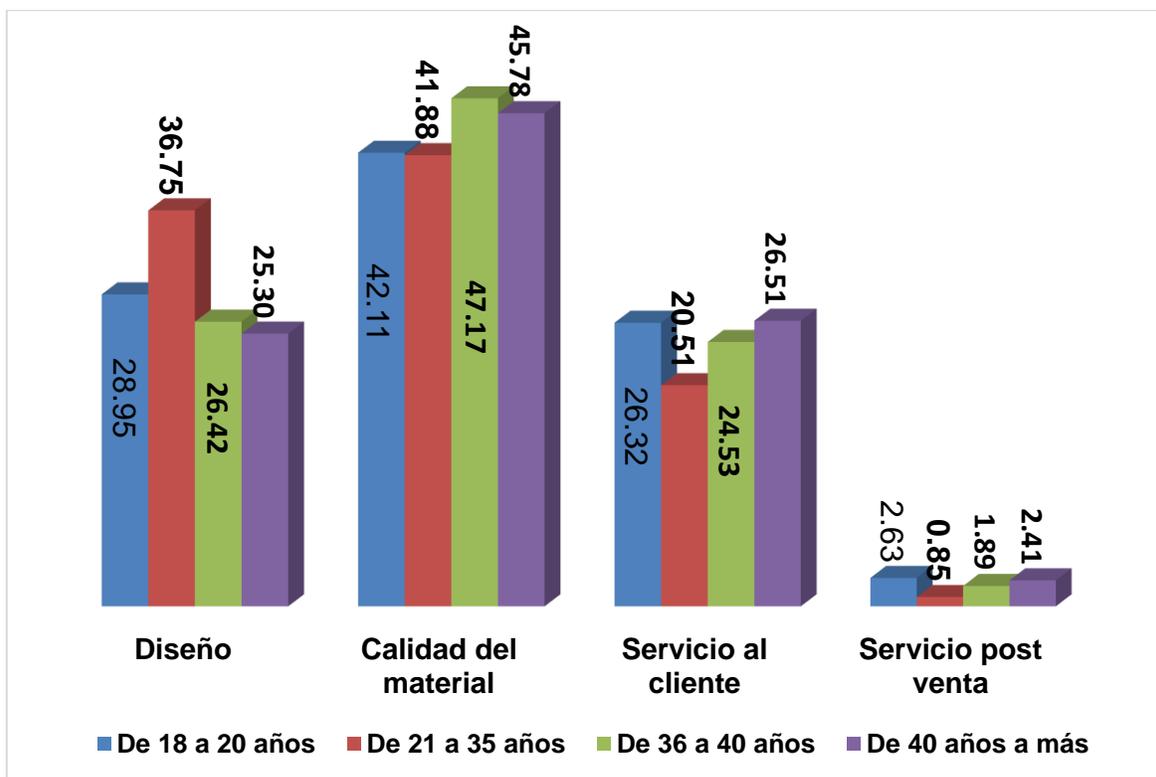
El presente gráfico muestra que en ambos sexos el que más ha utilizado el servicio con un periodo de más de tres años con un total de 44% mujeres y 37% hombres y los clientes que menos han utilizado el servicio por tres años son hombres 11% y mujeres 9%.

De acuerdo a lo expresado en los resultados la mayoría de los clientes tienen más de tres años de utilizar el servicio de óptica Múnkel por que la calidad de los lentes que utilizan en óptica Múnkel es duradera y la atención al cliente es lo primordial, marcando la diferencia el sexo femenino con una fidelización de más de tres años en la óptica y la que se encuentra en un rango de menor de tres años utilizando el servicio, podemos concluir que han decidido cambiarse a la competencia ya sea por mejores precios o promociones o probablemente por un problema no resuelto.

### Objetivo No. 2

### Gráfico No. 6

#### Edades y factores que determinan la compra en Ópticas Múnkel



Fuente: Encuesta dirigida al público en general que visitaron ópticas Múnkel del municipio de Estelí.

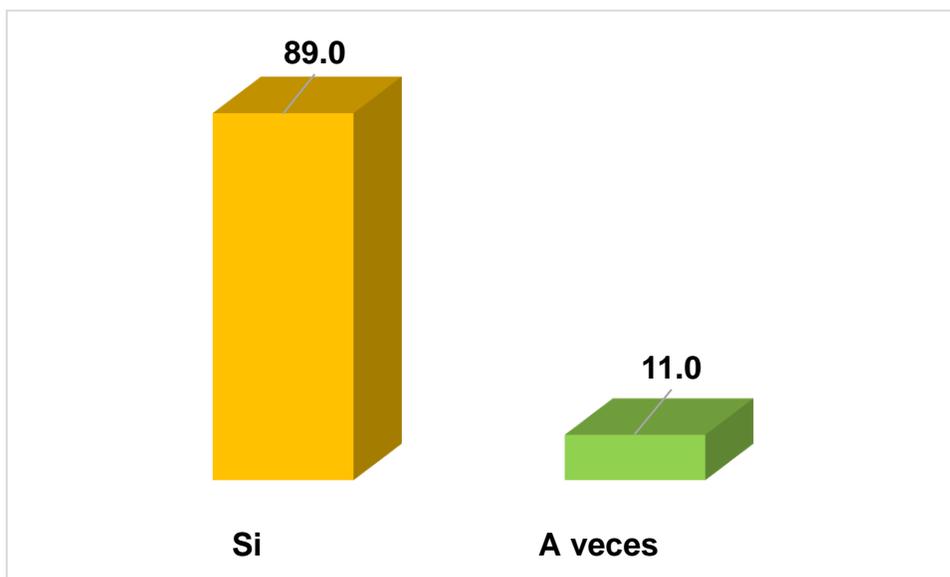
Para (Sánchez Romero, 2016), la calidad en el servicio es una métrica dentro de las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento de las utilidades de la organización.

La gráfica muestra que los clientes para adquirir el producto, toman en cuenta la calidad del material del lente de las edades de 21 a 35 años y de 40 años a más. Y lo que menos determinan en comprar sus lentes es el uso de un servicio post venta en las edades presentadas en el gráfico.

Es significativo mencionar que el factor calidad del material es importante en los clientes porque es una garantía de protección y seguridad para la vista asegurando una mejor visión. Para los clientes es importante al momento de seleccionar los lentes algunas características asociadas con la comodidad. Se puede percibir que la óptica no cuenta con el servicio post venta y por ello para los clientes no es importante al momento de adquirir sus lentes, y esto viene siendo una desventaja para la óptica ya que no cuenta con una comunicación antes de la venta.

**Gráfico No. 7**

**¿Cree que el servicio en ópticas Münkel Estelí ha cumplido sus expectativas?**



Fuente: Encuesta dirigida al público en general que visitaron ópticas Münkel del municipio de Estelí.

A partir de lo que nos dice (Gutiérrez, 2017), la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que ésta es la imagen que se proyecta en ellos, siendo a su vez un diferenciador entre la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

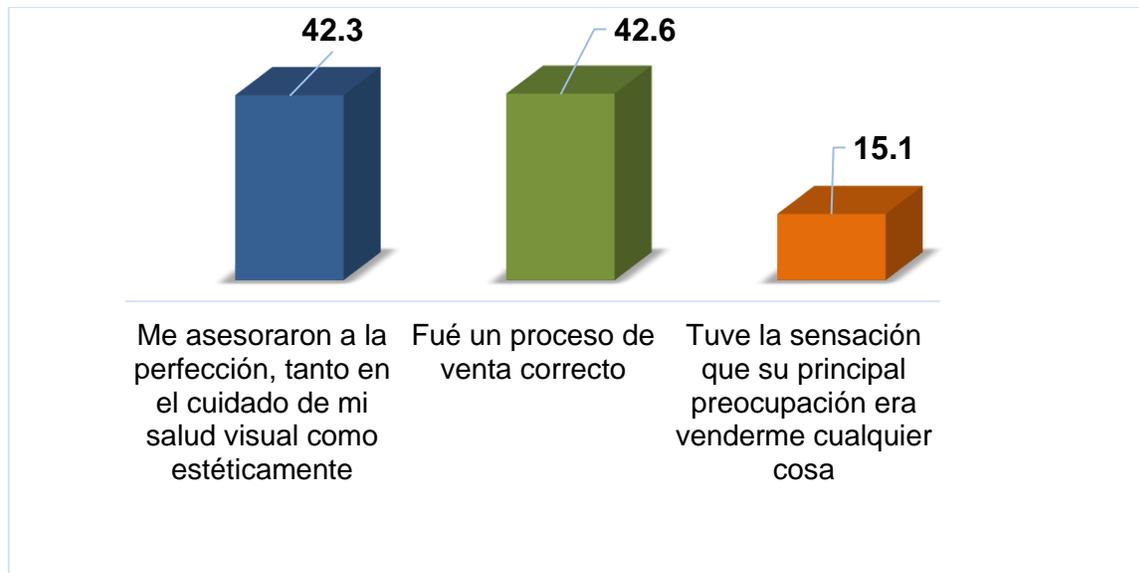
Del servicio que ofrece ópticas Münkel en referencia a sus expectativas un (89 %) opinaron que cumple y seguido un (11 %) respondieron con un a veces.

El uso continuo de valoración de la vista es muy importante que en ocasiones se crean efectos secundarios, para este sector en Estelí se ha logrado posicionar cumpliendo con las expectativas que esperan los clientes brindando un buen servicio y creciendo en el mercado ante la competencia. La Empresa toma en cuenta el conocimiento al servicio de la cultura, calidad de vida y el desarrollo económico del país.

También con estos resultados se demuestra que la Empresa ha logrado un alto nivel de confiabilidad, entregando un correcto servicio desde el primer momento, ofrece un servicio rápido y en lo que se logró observar una buena comunicación con sus clientes.

**Gráfico No. 8**

**¿Qué sentimientos se generaron al momento de la venta?**



Fuente: Encuesta dirigida al público en general que visitaron ópticas Münkel del municipio de Estelí.

El diccionario de Marketing de cultural S. A define la venta como: un contrato en el en que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. (Thompson I. , 2016)

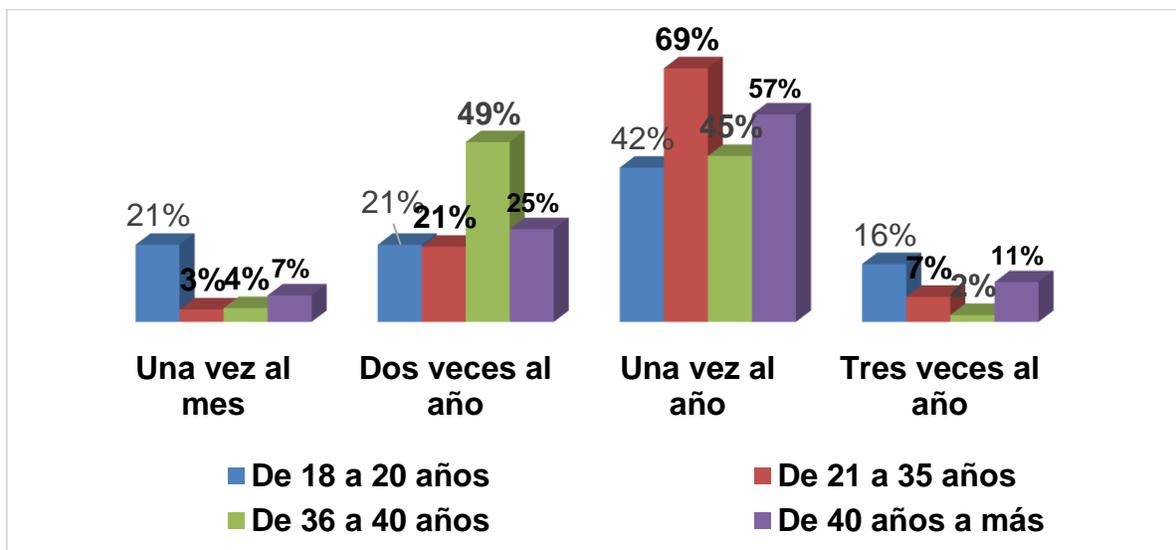
En esta gráfica se puede apreciar con mayor claridad cuantas personas calificaron la sensación que se produce al momento de la venta en la óptica los factores con mayor porcentaje de (42.3 %) y (42.6 %) con el ítem que su asesoría fue a la perfección tanto en el cuido de la salud visual como estético y con otro ítem consideran que fue un proceso de venta correcto.

Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer que sentimientos se generan al momento de adquirir un servicio o producto, que es lo más importante que perciben los clientes, donde dicha información permitirá que demos salida a lo investigado donde se identifican características que los consumidores evalúan el momento de realizarse el examen, seleccionar sus marcos de lentes y proceder a comprar.

En cuanto a la variable que se demuestra que era una preocupación solo por vender, son por factores que las personas determinan por el tiempo de ser atendido y por su visita irregular.

**Gráfico No. 9**

**Edad y con qué frecuencia visitan la Óptica Münkel**



Fuente: Encuesta dirigida al público en general que visitaron ópticas Münkel del municipio de Estelí.

(Gutiérrez, 2017), menciona que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que ésta es la imagen que se proyecta en ellos, siendo a su vez un diferenciador entre la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

Se puede observar en la gráfica que las mayores visitas que hacen los clientes en ópticas Münkel es una vez al año de las edades de 21 a 35 años y de 40 a más. Con menor visita tenemos de 36 a 40 años una vez al mes llegan para adquirir el servicio de óptica.

Este cruce de variable da como resultado que la mayoría de las personas asisten una vez al año a la Óptica por cambios de lentes o marcos, esto expresado por las distintas personas encuestadas. Mientras que otras lo hacen por aprovechar las promociones, chequeos de rutinas y así tener conocimiento de su condición visual y por otro lado los clientes buscan aprovechar la garantía brindada por la Óptica.

Las visitas a la óptica van de acuerdo a la edad de los clientes, se les da una cita año con año para chequear el aumento de la medida en sus lentes según la condición médica de cada uno. Hay clientes que son menores de 40 años y padecen

de miopía o hipermetropía y esta les aumenta cada año. La visita no puede ser cada dos ni cada tres años debido a que la medida de sus lentes puede variar y le costaría la adaptación del nuevo lente.

## Propuesta Estratégica

Objetivos	Estrategias	Acciones
Desarrollar una base de datos para darle seguimiento a los clientes de Estelí	Estrategia de crear un CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un sistema para el registro de clientes con información importante acerca de ellos</li> <li>• Actualización del sistema cada seis meses con clientes activos e inactivos</li> </ul>
Implementar estrategias de marketing que ayude a la empresa a captar nuevos clientes	Estrategia de oferta de servicios móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar comunidades cercanas a la ciudad de Estelí de fácil acceso para realización de exámenes en la comodidad de su hogar</li> <li>• Hacer publicidad una semana antes de la visita</li> <li>• Compra de un microbús acondicionado con los instrumentos tecnológicos y oftalmológicos para la atención del cliente</li> </ul>
Aplicar técnicas de Merchandising en el local para brindar un mejor servicio	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de la infraestructura del local</li> <li>• Rótulos luminosos con mayor visibilidad</li> <li>• Utilización de colorimetría en el local</li> <li>• Mejora de estante para una excelente exhibición de los lentes</li> <li>• Actualización en materiales oftalmológico</li> </ul>

## VII. Conclusiones y Recomendaciones

### 7.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación a través de la implementación de los diferentes instrumentos de investigación: encuesta, guía de observación y entrevista. A partir de nuestro tema delimitado explicar el proceso de captación de clientes en Ópticas Múnkel sucursal Estelí en el segundo semestre del año 2019, concluimos lo siguiente:

Se puede apreciar que para ópticas Múnkel su principal objetivo es mantener satisfecho al cliente, en el momento que el cliente tiene un problema con sus lentes obtiene pronta repuesta, garantizando que la empresa se diferencie de la competencia.

La importancia de que un cliente esté satisfecho radica en una buena forma de ver si los clientes se convertirán en habituales o defensores de las distintas marcas que ofrece la óptica.

El factor tecnología es importante y la empresa debe estar en constante actualización en la mejora de sus equipos para seguir garantizando un excelente servicio a sus clientes.

Con la investigación realizada se encuentra que algunos clientes han decidido cambiarse a la competencia ya sea por mejores precios, promociones o probablemente por un problema no resuelto.

Para los clientes es importante al momento de seleccionar los lentes algunas características asociadas con la comodidad y confort.

Queda demostrado que la empresa ha logrado un alto nivel de confiabilidad, entregando un correcto servicio desde el primer momento, ofrece un servicio rápido y en lo que se logró observar una buena comunicación con sus clientes.

La mayoría de las personas asisten una vez al año a la Óptica por cambios de lentes o marcos, esto expresado por las distintas personas encuestadas.

## 7.2 Recomendaciones

En correspondencia con los resultados de la investigación se brindan las siguientes recomendaciones a ópticas Múnkel.

- Para que toda empresa dedicada a la prestación de servicios se mantenga en el mercado es necesario que mejore las condiciones propias del establecimiento, en este sentido el uso de técnicas de Merchandising pueden ser oportunas para ópticas Múnkel.
- La publicidad ha sido de gran ayuda en esta línea de mercado para promover la competencia entre las empresas, es necesario que ópticas Múnkel utilice nuevos medios de comunicación ya sea televisivo, radial o redes sociales para darse a conocer masivamente en el mercado.
- Es importante recomendar a la óptica captar la atención de los jóvenes ofreciendo continuas promociones en colegios y universidades en la ciudad de Estelí. De esta manera hará conciencia en los jóvenes de cuidar su salud visual.
- Se recomienda implementar un sistema de CRM (Gestión de relación con los clientes) para mantener comunicación con los clientes activos e inactivos que visitan la óptica.

## VIII. Bibliografía

### Bibliografía

- Alcoy-Valencia), C. E. (12 de Septiembre de 2017). *CEEI Alcoy Valencia*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de [www.ceeialcoi.emprenemjunts.es](http://www.ceeialcoi.emprenemjunts.es)
- Barrios. (2017). *ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Rio gallegos,santa cruz: Ediciones UNPAedita. Recuperado el 17 de julio de 2019
- Benassini, M. (2009). Introduccion a la investigacion de mercados. En M. Benassini, & P. M. Guerrero Rosas (Ed.), *Introduccion a la investigacion de mercados* (Segunda ed., págs. 67,68). Mexico: Pearson educacion. Recuperado el 22 de Julio de 2019
- Castro, V. (09 de Diciembre de 2014). *Slide Share*. Recuperado el 22 de Julio de 2019, de Slide Share: [www.slideshare.es](http://www.slideshare.es)
- Cordova Bautista, L. I. (2018). *Calidad de servicio y captacion de clientes en el mercado Señor de los milagros, Ventanilla Callao*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado el 11 de julio de 2019
- Corea, G. (2014). *Mercadeo, Marketing de servicio*. Tesis de Grado, Universidad Nacional Autónoma, Recinto Carlos Fonseca Amador, Matagalpa. Recuperado el 3 de julio de 2019
- Corvo, H. S. (- de - de 2015). *lifeder.com*. Recuperado el 3 de julio de 2019, de [www.lifeder.com](http://www.lifeder.com)
- Fano, F. J. (25 de Septiembre de 2015). *Mejora competitiva reinvercion empresarial*. Recuperado el 16 de Julio de 2019, de Mejora competitiva reinvercion empresarial: [www.mejoracompetitiva.es](http://www.mejoracompetitiva.es)
- Figuroa, j. j. (2014). *atencion al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatan san marcos*. quetzaltenango. Recuperado el 08 de julio de 2019
- Foromarketing. (03 de Mayo de 2016). *ww.foromarketing.com*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de [ww.foromarketing.com](http://ww.foromarketing.com)
- Fuentes, M. (2015). *Implementacion de estrategias de marketig de una empresa que compite con el sector industrial de productos de pintura en Llma*. Thesis, Lima. Recuperado el 16 de julio de 2019
- Galeano. (2017). *MARKETING ECOMMERCE MIX*. Recuperado el 16 de Julio de 2019, de [www.marketing4ecommerce.mx](http://www.marketing4ecommerce.mx)
- Garcia, A. (03 de septiembre de 2016). cultura de servicio en la optimizacion del cliente. *Telos*. Recuperado el 09 de julio de 2019

- González, K. (2017). *importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas de una empresa. bogota colombia*. Recuperado el 09 de julio de 2019
- Guevara, P. (2017). *Análisis de las estrategias de enseñanza que utilizan los docentes y las estrategias de aprendizaje de los estudiantes de grupo NHAB 7119 112016 del primer nivel de inglés, en el primer turno diurno, en el tecnológico social de idiomas*. tesis, facultad de educación e idiomas, Managua. Recuperado el 16 de julio de 2019
- Gutiérrez, L. (- de - de 2017). *Blog Escuela de Negocios*. (E. Insignia, Ed.) Recuperado el 3 de julio de 2019, de [www.escueladenegocios.com](http://www.escueladenegocios.com)
- Hernandez, R. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernandez, *Metodología de la investigación* (Vol. sexta edición, pág. 534). Mexico DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S,A DE C.V. Recuperado el 29 de Julio de 2019
- Hernández, S. P. (2014). *Calidad en el servicio para aumentar la satisfacción del cliente*. Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado el 3 de julio de 2019
- IICA, (. I. (- de - de 2018). *IICA*. Recuperado el 16 de julio de 2019, de IICA: <http://www.iica.int>
- León, E. (17 de Abril de 2016). *ahoranews.net*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <http://www.importancia.org/tecnologia.php>
- Lopez Rodriguez, A. (05 de Octubre de 2019). *Cientes de optica*. (A. B. Gutierrez, Entrevistador)
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (Vol. Quinta edición, pág. 140). Mexico, Mexico: PEARSON educacion. Recuperado el 22 de Julio de 2019
- Marketing, T. d. (s.f.). Recuperado el 22 de Julio de 2019, de [www.territoriomarketing.es](http://www.territoriomarketing.es)
- Martín, J. (25 de septiembre de 2018). *Cerem Business School*. Recuperado el 11 de julio de 2019, de [www.cerem.es](http://www.cerem.es)
- Méndez Santos, L. P. (2018). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Grifo COGECO en Chimbote*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Perú-Chimbote. Recuperado el 11 de julio de 2019
- Merlo, V. (2019). Dirección de Ventas II. *Dirección de Ventas II*. Esteli, Nicaragua, Nicaragua.
- Moreno, N. E. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa de distribuciones ACSAS*. Bogota colombia. Recuperado el 09 de julio de 2019
- Moreno, R. (2015). *incidencias de estrategias de marketing y publicidad electronica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de jensoft Enterprise, municipio de matagalpa año 2014*. tesis para Master, Matagalpa. Recuperado el 17 de julio de 2019

- Munuera, R. (2007). *Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de Direccion*. Madrid: ESIC.
- Ortíz Rodríguez, C. V. (2015). 10 pasos para realizar un plan estrategico y un Bussines model Canvas. *3 Ciencias*, 4. Recuperado el 16 de julio de 2019
- Piaftini Velthuis, G. R. (2015). Calidad de sistema de Informacion . En G. R. Piaftini Velthuis, *Calidad de sistema de Informacion* (pág. 157). 3era. Edicion.
- Raffino, M. E. (5 de marzo de 2019). *concepto de*. Recuperado el 11 de julio de 2019, de <https://concepto.de/cliente>
- Sánchez Romero, S. G. (08 de octubre de 2016). *universidad veracruzana*. Recuperado el 11 de julio de 2019, de [www.uv.mx](http://www.uv.mx)
- Sanguesa. (2006). Teoria y Practica de la Calidad. En Sanguesa, *Teoria y Practica de la Calidad* (pág. 18). Madrid: Thomson editores Spain Paraninfos.
- Sanguesa, I. (2006). *Teoria y practica de la calidad*. Madrid: Thomson editores spain paraninfos .
- Significados. (01 de Septiembre de 2016). *significados.com*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de [www.significados.com](http://www.significados.com)
- Thompson. (2019). *Promonegocios.net*. Recuperado el 15 de julio de 2019, de [Promonegocios.net: www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *Pronegocios.net*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <http://www.pronegocios.net>
- Vargas Quiñónez, A. d. (2014). *Universidad de La Sabana*. Chia. Cundinamarca km 7, Autopista norte de Bogota: Ecoe ediciones .
- Vasquez Kathya, L. M. (2016). *importancia de la implementacion de manual de atencion al cliente en la empresa de materiales de construccion ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de esteli en el segundo semestre del año 2015*. tesis, esteli. Recuperado el 08 de julio de 2019
- Vergara, P. d. (01 de Junio de 2017). *www.instasent.com*. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de [www.instasent.com: http://www.instasent.com](http://www.instasent.com)

## IX. Anexos



### Encuesta N° \_\_\_\_\_

¡Hola! Somos estudiantes de último año de la carrera Licenciatura en Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua/FAREM-Estelí). Estamos realizando la presente encuesta con el objetivo de obtener información valiosa acerca de la calidad de servicio y captación de clientes en Ópticas Münkel Estelí, para poder realizar un informe final en donde propondremos estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa en base a la información recopilada.

De antemano, ¡muchas gracias!

#### 1.- Datos Generales

##### 1.1 Edad

De 18 a 20 años \_\_\_\_\_

De 21 a 35 años \_\_\_\_\_

De 36 a 40 años \_\_\_\_\_

De 40 años a más \_\_\_\_\_

##### 1.2 Sexo F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

##### 1.3 Barrio: \_\_\_\_\_

#### 2.- Marque con una X la opción deseada.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar el servicio de Ópticas Münkel Estelí?

1 año \_\_\_\_\_ 2 años \_\_\_\_\_ 3 años \_\_\_\_\_ más de 3 años \_\_\_\_\_

2.- Su visita a la óptica ha sido:

Frecuente \_\_\_\_\_ Irregular \_\_\_\_\_ Sólo cuando lo necesito \_\_\_\_\_

3.- ¿Cree que el servicio en Ópticas Münkel Estelí ha cumplido sus expectativas?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ A veces\_\_\_\_

4.- ¿Cómo se siente con el servicio brindado?

Satisfecho\_\_\_\_ Poco satisfecho\_\_\_\_ Insatisfecho\_\_\_\_

5.- En comparación con las otras ópticas, ¿cree que los precios son accesibles?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Poco accesibles\_\_\_\_ Igual a la competencia\_\_\_\_

Precios altos\_\_\_\_

6.- ¿Considera que Ópticas Münkkel Estelí es una empresa reconocida?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Tal vez\_\_\_\_

7.- ¿Ha recibido un servicio post venta luego de utilizar el servicio óptico?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_

8.- Para usted, ¿Ópticas Münkkel Estelí cuenta con la tecnología adecuada para brindar el servicio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Debe mejorar\_\_\_\_

9.- ¿Cree que el personal es capacitado para brindar el servicio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ Deben capacitarlo\_\_\_\_

10.- ¿Ha tenido en algún momento problemas con la calidad de sus lentes?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ 1 vez\_\_\_\_ 2 veces a más\_\_\_\_

11.- Cuando ha visitado la óptica para hacer una consulta o un reclamo: ¿Ha recibido pronta respuesta?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ A veces\_\_\_\_ Me hacen esperar\_\_\_\_

12.- ¿Recomendaría Óptica Múnkel a otras personas?

Si\_\_\_ No\_\_\_ Quizás\_\_\_

13.- ¿Le gustaría que Ópticas Múnkel Estelí implementara nuevos cambios para beneficiar aún más a sus clientes?

Si\_\_\_ No\_\_\_ Así está bien\_\_\_



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Entrevista dirigida a:** Responsable de Óptica Múnkel, Sucursal Estelí

Somos estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua/FAREM-Estelí), cursando el último año de la carrera Licenciatura en Mercadotecnia. Realizamos la presente entrevista con el objetivo de conocer algunos datos importantes que ayudarán a la elaboración de nuestro informe final sobre la captación de clientes en Ópticas Múnkel Estelí.

De antemano, le agradecemos el tiempo brindado.

**1.- Datos Generales**

**Nombre de la entrevistada:** \_\_\_\_\_

**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_

**Años de laborar para la empresa:** \_\_\_\_\_

**2.- Cuestionario**

- 1.- ¿Conoce a todos los competidores actuales de Ópticas Múnkel Estelí?
- 2.- ¿Cuál de éstas cree ha sido su mayor competencia?
- 3.- ¿Cómo describiría su servicio al cliente?
- 4.- ¿Qué estrategias ha implementado Ópticas Múnkel para sobresalir ante la competencia?
- 5.- ¿Actualmente la empresa posee un CRM o una base de datos de sus clientes?
- 6.- ¿Cómo ha sido su experiencia en el mercado comercial de Estelí?
- 7.- ¿Cree que su tecnología es novedosa o necesitan mejorar?
- 8.- ¿Sus precios son igual o más bajos que los que ofrece la competencia?
- 9.- Como empresa, ¿cuál es su principal ventaja competitiva?
- 10.- ¿Cuánto tiempo tiene de estar en el mercado?



Guía de observación No: \_\_\_\_\_

### INSTRUMENTO DE EVALUACION

**Desempeño a evaluar:** Observar diferentes aspectos y analizar las interacciones del vendedor con el cliente para su captación en óptica Múnkel de la ciudad de Estelí.

**INSTRUCCIONES:** Observar la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no, ninguna de las anteriores)

No	Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones
		SI	NO	NA	
1	Los que visitan la óptica llevan lentes en su rostro				
2	Hay saludo verbal entre cliente y trabajador al momento de visitar la óptica				
3	El cliente se va directamente donde están exhibiéndose los lentes				
4	El cliente busca marca				
5	Tiene mucha importancia el marco de los lentes para la personalidad del cliente				
6	El vendedor desarrolla una buena estrategia de marketing para promocionar un nuevo lente				
7	Proporcionan los trabajadores a los clientes consejos en cómo dar un buen uso a sus lentes				
8	Los clientes preguntan por promociones				
9	Las visitas a ópticas Múnkel son personas de mayor edad				
10	Las visitas más frecuentes son para realizar compras de lentes				

**Análisis de entrevista (Ópticas Münkel)**

**Tabla No.3** (Lopez Rodriguez, 2019)

Número	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabra Clave	Análisis
1	¿Conoce a todos los competidores actuales de Ópticas Münkel Estelí?	Si la conozco entre están Óptica Matamoros y Óptica Visión	Competidores	En Estelí se encuentran varios negocios en esta línea de mercado de ópticas, donde óptica Munkel se ha mantenido por su experiencia de 25 años en atención oftalmológica.
2	¿Cuál de éstas cree ha sido su mayor competencia?	Principal competidor es óptica Matamoros	Competencia	La rivalidad entre la empresa es óptica matamoros que participan en el mismo mercado aplicando cada una estrategia y así mantenerse activa e innovadora frente a la competencia
3	¿Cómo describiría su servicio al cliente?	Eficiente, atento, servicial y dar respuesta al cliente	Servicio al cliente	En la óptica implementa un excelente ECR (respuesta rápida al consumidor), donde buscan satisfacer las necesidades del cliente acordando su tiempo de espera
4	¿Qué estrategias ha implementado Ópticas Münkel para sobresalir ante la competencia?	Atención al cliente, trato al cliente	Estrategias	Aparte del trato al cliente, ellos toman en cuenta las promociones, alianzas claves como MINSA (Ministerio de salud) y fundación 10

5	¿Actualmente la empresa posee un CRM o una base de datos de sus clientes?	No posee un sistema por que los propietarios lo consideran costoso consideran solo en Excel un listado de sus nombres y apellidos, con su respectivo problema visual	Base de datos	De acuerdo a la entrevista ella explica que no cuentan con un sistema CRM, por el costo y como la empresa está centralizada en Managua de ahí tomaran la decisión
6	¿Cómo ha sido su experiencia en el mercado de Estelí?	Hay mucha aceptación a pesar de la situación, tiene buen posicionamiento y el público responde	Mercado	Se considera que la óptica por su experiencia en exámenes de la vista y elaboración de lentes ha logrado sus objetivos y es permanecer en el mercado.
7	¿Cree que su tecnología es novedosa o necesitan mejorar?	Para el examen se tiene el equipo necesario y la atención es más verbal y físicamente	Tecnología	No incurren a tecnología como una clínica completa, pero cuentan con su equipo necesario para la realización del examen la empresa no dejan de vender su servicio y ni sus productos
8	¿Sus precios son igual o más bajos que los que ofrece la competencia?	Son más bajos aquí y además se estudia al cliente y se	Precios	Los precios que ofrece la óptica, son considerables a los bolsillos de la población Estiliana,

		buscan los precios más accesibles para el cliente y darle el servicio que necesite de acuerdo a su situación económica		
9	Como empresa, ¿cuál es su principal ventaja competitiva?	Atención al cliente, promociones, descuentos cada mes y si miramos que una promoción da resultados la seguimos implementando	Competencia	Su mayor competencia es óptica Matamoros por sus años de experiencia y la plaza, lo cual ha permitido establecerse en el mercado Estiliano.
10	¿Cuánto tiempo tiene de estar en el mercado?	Tiene 45 años inicio en Managua, pero la sucursal de Estelí tiene más de 25 años	Tiempo	De acuerdo a la entrevista la óptica tiene más de 25 años en el mercado de la ciudad de Estelí.

## Ópticas Münkel



## Exhibición de los lentes



Cubículo azul, es donde realiza los exámenes el optometrista





Gráfico No. 10

Barrios que visitan la Óptica

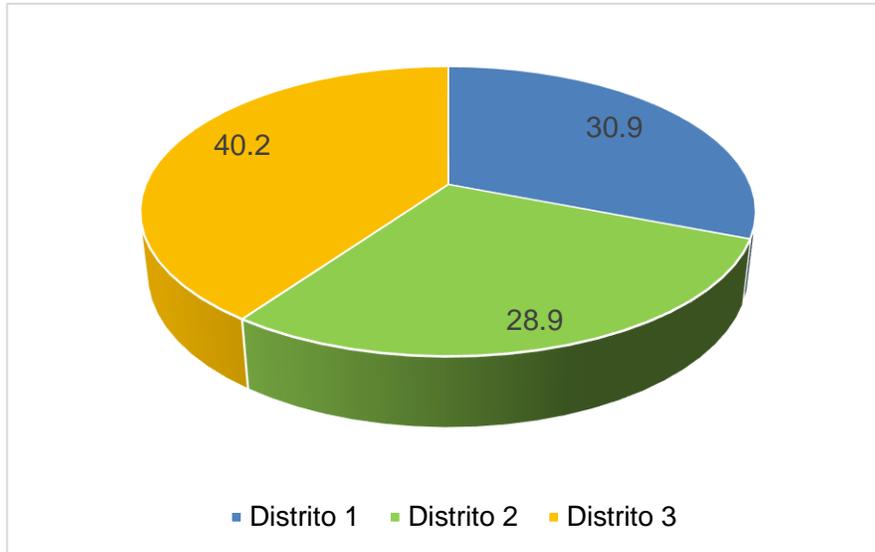


Gráfico No. 11

En comparación con otras Ópticas ¿Cree que los precios son accesibles?

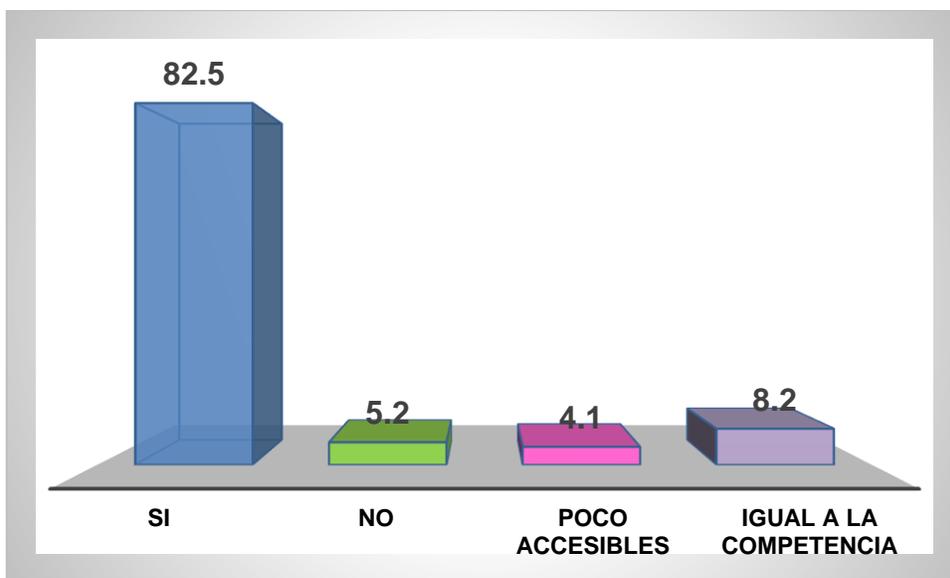


Gráfico No. 12

¿Considera que ópticas münkel Estelí es una empresa reconocida?

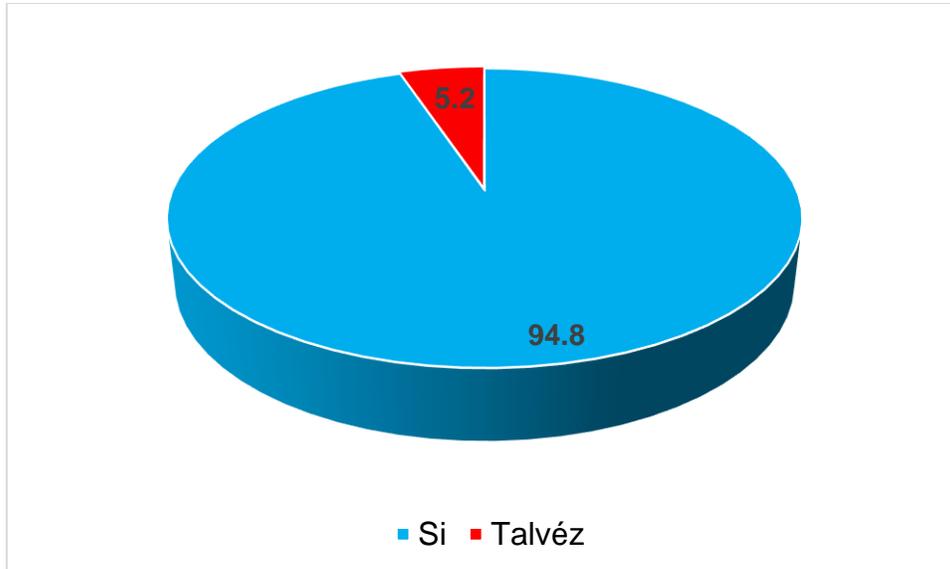


Gráfico No. 13

¿Ha recibido un servicio post venta luego de utilizar el servicio Óptico?

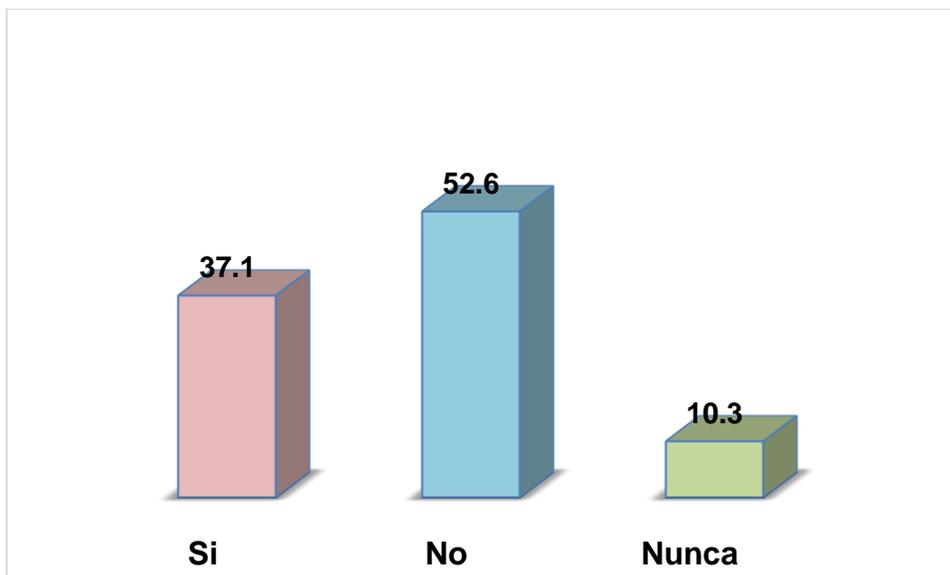


Gráfico No. 14

¿Recomendaría Óptica Münkel a otras personas?

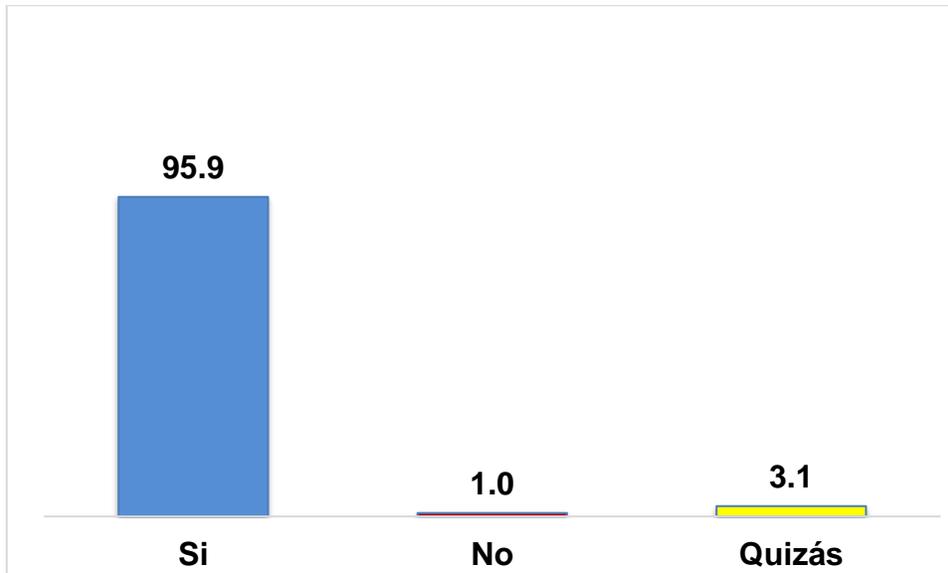


Gráfico No. 15

¿Le gustaría que Ópticas Münkel Estelí implementara nuevos cambios para beneficiar aún más a sus clientes?

