

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo Saul Horacio Renato Botierrez
autor/a de la tesis titulada:

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA SPECTRA DE LA EMPRESA UNIPERSONAL DEL SR. MIGUEL ÁNGEL MAIDANA EN EL MERCADO ÓPTICO DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ – BOLIVIA

mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: “**Magíster en Administración de Empresas**” en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

Cesión de Derechos:

1. **Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
2. **Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
3. **Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

Fecha: 25-08-2025

Firma:




**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA SPECTRA DE LA
EMPRESA UNIPERSONAL DEL SR. MIGUEL ÁNGEL MAIDANA EN
EL MERCADO ÓPTICO DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ – BOLIVIA**

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Administración
de Empresas

MAESTRANTE: SAÚL HORACIO RENATO GUTIERREZ

Sucre – Bolivia

2025



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA SPECTRA DE LA
EMPRESA UNIPERSONAL DEL SR. MIGUEL ÁNGEL MAIDANA EN
EL MERCADO ÓPTICO DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ – BOLIVIA**

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Administración
de Empresas

MAESTRANTE: SAÚL HORACIO RENATO GUTIERREZ
TUTORA: PAOLA LIZETH FERRUFINO SEQUEIROS

Sucre – Bolivia

2025

DEDICATORIA

- A mis padres Fidel Renato y Mirian Gutiérrez quienes me impulsaron siempre a formarme profesionalmente, los mismos no pudieron realizar ningún estudio universitario por las carencias económicas que vivieron. Fueron ellos quienes lucharon para que mi persona sea una persona preparada académicamente y de bien para la sociedad. Gracias amados padres.
- A mis hijos amados Matías Santiago Renato y Valentina Estrella Renato por ser la luz de mi vida, mi paz en un mundo de guerra y por ser la fuente de mi lucha para no desmayar nunca.
- A mi amada esposa Leydi Lizet Plaza Daza por ser mi compañera de vida, por estar en los momentos malos y buenos que se presenta en la vida.
- A mi querido hermano Jorge Luis Renato Gutiérrez por creer siempre en mí y ser un buen hermano.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	xii
Antecedentes	xii
Estado del Arte.....	xii
Situación Problémica	xiii
Problema Científico.....	xiv
Objeto de Estudio	xiv
Objetivos	xiv
Objetivo General.....	xiv
Objetivos Específicos	xiv
Hipótesis o idea a defender.....	xv
Operacionalización de las variables.....	xv
Justificación.....	xvi
Metodología de la investigación	xvii
Tipo de investigación	xvii
Investigación Descriptiva	xvii
Enfoque.....	xvii
Enfoque cuantitativo	xvii
Enfoque cualitativo.....	xviii
Métodos Teóricos.....	xviii
Técnicas Utilizadas.....	xix
Universo de estudio	xx
Población	xx
Muestra	xxi
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL.....	1
1.1 Marco Conceptual	1
1.1.1 Definición de marketing.....	1
1.1.2 Comportamiento del Consumidor	1

1.1.2.1	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	1
1.1.2.2	Teorías del comportamiento del consumidor.....	1
1.1.3	Marketing relacional.....	2
1.1.4	Características del marketing relacional.....	2
1.1.5	Factores del marketing relacional.....	2
1.1.5.1	Fidelización de clientes	2
1.1.5.2	Uso de sistemas de información.....	3
1.1.5.3	Desarrollo de una cultura de servicio.....	3
1.1.6	Herramientas del Marketing Relacional.....	3
1.1.7	Estrategias de marketing	3
1.1.8	Posicionamiento de Marca.....	4
1.1.9	Estrategias de posicionamiento	4
1.1.10	Fidelización de Clientes	4
1.1.11	Estrategias de fidelización	4
1.2	Marco Contextual	5
1.2.1	Análisis del Mercado Óptico en Santa Cruz.....	5
1.2.1.1	Características del mercado óptico en Santa Cruz.....	5
1.2.1.2	Principales competidores y sus estrategias.....	5
1.2.1.3	Análisis de la competencia la matriz de perfil competitivo	8
1.2.1.4	Benchmarking comparativo.....	9
1.2.1.5	Opinión de actores clave del sector.....	10
1.2.1.6	Percepción de los clientes finales.....	10
1.3	Marco Histórico	11
1.3.1	Historia de SPECTRA.....	11
1.3.1.1	Origen y evolución de la marca SPECTRA.....	11
1.3.1.2	Hitos importantes y cambios estratégicos en SPECTRA.....	11
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO		12
2.1	Descripción General de la Empresa y su marca Spectra	12

2.2	Misión	12
2.3	Visión	12
2.4	Valores Corporativos	12
2.5	Descripción del Producto	13
2.5.1	Lentes Oftálmicas Premium	13
2.5.2	Lentes Personalizadas	14
2.5.3	Lentes de Protección	14
2.5.4	Tratamientos Especiales	14
2.6	Innovación Tecnológica	15
2.7	Análisis del Mercado Óptico de Santa Cruz	15
2.7.1	Resultados obtenidos de la entrevista con el propietario Lic. Miguel Ángel Maidana Gutiérrez	16
2.7.2	Resultados obtenidos de la entrevista a clientes finales	17
2.8	Triangulación de datos	20
2.8.1	Buyer persona	21
2.8.1.1	Beneficios de Definir una Buyer Persona	21
2.8.1.2	Buyer persona NÚMERO 1	21
2.8.1.3	Buyer persona cliente 2	22
2.8.2	Resultados obtenidos de las encuestas	22
2.9	Análisis univariado	23
2.10	Análisis bivariado de las encuestas	32
2.10.1	Comprobación de la hipótesis	34
CAPÍTULO III. PROPUESTA		36
3.1	Descripción de la empresa	37
3.2	Propuesta de estrategia de marketing relacional	38
3.2.1	Etapa de conciencia / atracción	39
3.2.1.1	Publicidad y branding	39
3.2.1.2	Material de punto de venta	42

3.2.1.3	Colaboraciones comunitarias	44
3.2.2	Etapa de interés / consideraciones.....	45
3.2.2.1	Modelo de alianzas estratégica.....	45
3.2.2.2	Promociones.....	47
3.2.2.3	Capacitación y desarrollo	49
3.2.3	Etapa de conversión / compra	52
3.2.3.1	Soporte comercial.....	52
3.2.3.2	Comparativa operativa	53
3.2.4	Etapa de retención / fidelización.....	53
3.2.4.1	Equipamiento y tecnología	53
3.2.4.2	Soporte técnico y mantenimiento continuo.....	55
3.2.5	Atención Preferencial	55
3.2.6	Etapa de Deleite / Recomendación	58
3.2.6.1	Programa de referidos y recomendación.....	58
3.3	Experiencias memorables.....	59
3.4	Beneficios de las alianzas estratégicas.....	59
3.4.1	Condiciones para la alianza de una óptica a la marca Spectra.....	60
3.4.1.1	Promoción de la marca spectra	60
3.4.1.2	Participación en programas de capacitación	60
3.4.1.3	Cumplimiento de estándares de servicio	61
3.4.1.4	Volumen mínimo de compras.....	61
3.4.1.5	Condiciones del comodato de equipamiento.....	61
3.4.1.6	Firma de contrato de alianza.....	61
3.4.1.7	Duración y renovación del contrato.....	61
3.4.1.8	Compromiso de exclusividad	61
3.5	Análisis de riesgo de la propuesta y medidas de mitigación	62
3.5.1	Presupuesto para realizar la estrategia.....	62
3.5.1.1	Equipamiento tecnológico en comodato.....	62

3.5.1.2	Material promocional y publicidad.....	63
3.5.1.3	Capacitación y desarrollo profesional.....	64
3.5.1.4	Resumen del presupuesto	64
3.5.2	crecimiento en ventas e ingresos	65
3.5.2.1	Estimaciones	65
3.5.2.2	Proyección de ventas a 5 años con crecimiento de 15% por año en N° de unidades	66
3.5.2.3	Proyección de los ingresos obtenidos en bolivianos	66
3.5.3	Información financiera de la empresa.....	67
3.5.4	Estado de resultados simplificado y centralizado de los últimos 3 periodos.....	68
3.5.5	Flujo de caja proyectado con la estrategia.....	69
3.5.6	Indicadores financieros con propuesta.....	70
3.6	Metodología de calificación del riesgo país de mercado	70
3.6.1.1	Valor actual neto (VAN) CON PROPUESTA.....	71
3.6.1.2	Tasa interna de retorno	72
	CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
4.1	Conclusiones.....	73
4.2	Recomendaciones	74
	BIBLIOGRAFÍA	75
	ANEXOS	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Lentes premium OFFICE</i>	13
Gráfico 2. <i>Lentes personalizados</i>	14
Gráfico 3. <i>Protección visual</i>	14
Gráfico 4. <i>Tratamientos especiales</i>	15
Gráfico 5. <i>Buyer persona 1</i>	21
Gráfico 6. <i>Buyer persona 2</i>	22
Gráfico 7. <i>Conocimiento de la marca Spectra</i>	23
Gráfico 8. <i>Promedio de compra de lentes oftálmicas</i>	24
Gráfico 9. <i>Interés en un programa de fidelización</i>	25
Gráfico 10. <i>Beneficios de un programa de fidelización</i>	26
Gráfico 11. <i>Problemas con proveedores</i>	27
Gráfico 12. <i>Probabilidad de cambio de proveedor</i>	28
Gráfico 13. <i>Importancia de asistencia técnica y capacitación</i>	29
Gráfico 14. <i>Factor de influencia en la venta de lentes oftálmicas</i>	30
Gráfico 15. <i>Interés en alianza a Spectra</i>	32
Gráfico 16. <i>Customer journey map</i>	39
Gráfico 17. <i>Publicidad en Redes Sociales</i>	40
Gráfico 18. <i>Estrategia para posicionar a Spectra como un experto</i>	41
Gráfico 19. <i>Participación en Ferias Locales de Salud Visual</i>	42
Gráfico 20. <i>Exhibidores Personalizados</i>	43
Gráfico 21. <i>Material Informativo Colaborativo</i>	44
Gráfico 22. <i>Colaboraciones Comunitarias</i>	44
Gráfico 23. <i>Implementación del equipamiento</i>	47
Gráfico 24. <i>Campañas estacionales</i>	48
Gráfico 25. <i>Días Festivos y Eventos Especiales</i>	49
Gráfico 26. <i>Capacitación</i>	49
Gráfico 27. <i>Soporte comercial</i>	52
Gráfico 29. <i>Entrega preferencial</i>	56
Gráfico 30. <i>Preferencia para ópticas aliadas</i>	57
Gráfico 31. <i>Beneficios de la alianza</i>	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operativización de variables</i>	xv
Tabla 2 <i>Empresas ópticas en el departamento de Santa Cruz</i>	xx
Tabla 3. <i>Datos de la competencia</i>	7
Tabla 4. <i>Análisis de la competencia MPC</i>	8
Tabla 5. <i>Benchmarking comparativo</i>	9
Tabla 6. <i>Conocimiento de la marca Spectra</i>	23
Tabla 7. <i>Promedio de compra de lentes oftálmicas</i>	24
Tabla 8. <i>Interés en un programa de fidelización</i>	25
Tabla 9. <i>Beneficios de un programa de fidelización</i>	26
Tabla 10. <i>Problemas con proveedores</i>	27
Tabla 11. <i>Probabilidad de cambio de proveedor</i>	28
Tabla 12. <i>Importancia de asistencia técnica y capacitación</i>	29
Tabla 13. <i>Factor de influencia en la venta de lentes oftálmicas</i>	30
Tabla 14. <i>Satisfacción con su proveedor con la rapidez</i>	31
Tabla 15. <i>Interés en realizar alianza con Spectra</i>	31
Tabla 16. <i>Nivel de compra mensual vs interés en el programa de alianza estratégica</i>	32
Tabla 17. <i>Problemas con proveedor actual vs. Probabilidad de cambiar de proveedor</i>	33
Tabla 18. <i>Comprobación de la hipótesis</i>	34
Tabla 19. <i>Componentes del equipamiento y tecnología</i>	46
Tabla 20. <i>Detalle de Capacitación</i>	50
Tabla 21. <i>Comparación ópticas aliadas vs ópticas no aliadas</i>	53
Tabla 22. <i>Detalle de la tecnología y equipamiento</i>	54
Tabla 23. <i>Análisis de riesgo de la propuesta y medidas de mitigación</i>	62
Tabla 24. <i>Equipamiento tecnológico en comodato</i>	63
Tabla 25. <i>Material promocional y publicidad</i>	63
Tabla 26. <i>Presupuesto de capacitación</i>	64
Tabla 27. <i>Total presupuesto</i>	64
Tabla 28. <i>Estimaciones</i>	65
Tabla 29. <i>Crecimiento proyectado (1 año) en n° de unidades desagregado por mes</i>	66
Tabla 30. <i>Proyección de ventas a 5 años</i>	66
Tabla 31. <i>Precio promedio de productos</i>	67
Tabla 32. <i>Proyección de ingresos</i>	67
Tabla 33. <i>Composición financiera de la empresa</i>	68
Tabla 34. <i>Estado de resultados centralizado de 3 gestiones</i>	68
Tabla 35. <i>Flujo de caja proyectado</i>	69

Tabla 36. <i>Calificación de riesgo país</i>	70
Tabla 37. <i>Cálculo del VAN</i>	71
Tabla 38. <i>Cálculo de la tasa interna de retorno</i>	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Boleta de encuesta</i>	77
Anexo 2. <i>Guía de entrevista con el propietario de SURLAB, Lic. Miguel Ángel Maidana Gutiérrez</i>	80
Anexo 3. <i>Guía de entrevista con el cliente final</i>	81
Anexo 4. <i>Licencia de funcionamiento</i>	82
Anexo 5. <i>NIT</i>	83
Anexo 6. <i>SEPREC</i>	84
Anexo 7. <i>Registro de SENAPI</i>	85

RESUMEN

El presente estudio propone una estrategia de marketing orientada al posicionamiento y fidelización de clientes para la marca Spectra, en el mercado óptico de la ciudad de Santa Cruz - Bolivia. A partir del diagnóstico del contexto competitivo y la identificación de oportunidades de mejora, se evidenció que, si bien Spectra tiene presencia en el mercado, aún enfrenta desafíos importantes en cuanto a visibilidad, diferenciación y lealtad de sus clientes institucionales.

El objetivo principal fue diseñar una estrategia basada en el marketing relacional, apoyada en herramientas digitales y beneficios diferenciadores, para mejorar la relación con las ópticas aliadas y aumentar su nivel de compromiso. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, utilizando encuestas a 239 ópticas y entrevistas a actores clave del sector.

Entre los hallazgos más relevantes destacan que el 82.7% de las ópticas están interesadas en un programa de fidelización, y que el 73.9% estaría dispuesto a cambiar de proveedor si se les ofrece mejor atención y rapidez en la entrega. Estos resultados sustentan la propuesta de programas de fidelidad estructurada en cinco etapas: conciencia, interés, compra, retención y recomendación, complementada con beneficios tangibles como soporte técnico, capacitación y descuentos exclusivos.

Se concluye que Spectra tiene una gran oportunidad de consolidar su posicionamiento en el mercado cruceño mediante la implementación de una estrategia enfocada en la cercanía, personalización y valor agregado, apoyada por herramientas digitales que fortalezcan la relación con sus clientes y aseguren su fidelización a largo plazo.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La empresa Unipersonal del Sr. Miguel Ángel Maidana, es un laboratorio de productos ópticos, legalmente constituida en el país, específicamente en la ciudad de Santa Cruz - Bolivia, cumpliendo con todos los requisitos para su funcionamiento. La empresa actualmente ofrece alternativas de solución ópticas con sus productos de lentes oftálmicas en la que utiliza tecnología alemana de última generación que permite corregir defectos refractivos además de mejorar la calidad visual de sus clientes, a través de su marca Spectra la cual ofrece su producto en el mercado boliviano.

Desde la fundación de la empresa en 2020 Spectra se ha dedicado a ofrecer un producto de calidad, con los materiales adecuado y de la tecnología de punta, a medida que el tiempo ha pasado se aprecia el compromiso con la innovación, calidad y durabilidad, así como un equipo que se encuentra capacitado brindando una atención eficiente.

Actualmente la empresa tiene la necesidad de posicionar la marca Spectra en el mercado de Santa Cruz, donde se encuentra el mercado objetivo al que se pretende llegar y fidelizar.

Existe la necesidad de fortalecer la presencia en el mercado cruceño, además de fidelizar a los clientes es que el presente trabajo de investigación propone un programa de alianza estratégica que ofrece beneficios buenos a las ópticas participantes.

La idea principal del trabajo de investigación radica en realizar una estrategia de marketing para la marca Spectra en el cual no solo muestre como posicionarse como un líder en soluciones ópticas, sino también establecer relaciones comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas con las ópticas de Santa Cruz.

Estado del Arte

El marketing relacional y los programas de fidelización han sido ampliamente estudiados en diversos sectores e industrias. En el ámbito internacional, investigaciones como la de (Reinartz, 2003) analizaron el impacto de los programas de lealtad sobre la rentabilidad empresarial, concluyendo que no todos los clientes leales son rentables y que los programas de fidelización deben estar diseñados estratégicamente, con beneficios relevantes y fáciles de utilizar. Estos autores enfatizaron que la fidelización no se logra únicamente con recompensas, sino también con una gestión eficiente de la relación a largo plazo.

Asimismo, (Keller, 2016) en sus estudios sobre posicionamiento de marca, destaca que las marcas que logran establecer una conexión emocional con sus clientes a través de

estrategias relacionales bien estructuradas, son más propensas a lograr una mayor recordación, lealtad y participación de mercado. Esto respalda la necesidad de combinar tácticas promocionales con propuestas de valor personalizadas.

A nivel latinoamericano, (Cuenca, 2017) desarrollaron una investigación sobre la fidelización en pequeñas y medianas empresas del sector comercial en Ecuador, aplicando un enfoque cuantitativo. Sus resultados mostraron que la implementación de software CRM y sistemas de puntos aumentó la frecuencia de compra en un 25%, demostrando la efectividad de herramientas tecnológicas en estrategias de fidelización.

En el contexto boliviano, (Cusicanqui-Zavaleta, 2005) propuso un plan de marketing para una empresa nacional, aplicando los principios del marketing relacional y orientando la estrategia hacia la mejora del servicio al cliente mediante beneficios adicionales. Sin embargo, su estudio se limitó a un enfoque más teórico, sin aplicar herramientas tecnológicas ni analizar programas de alianzas específicas.

En el campo óptico específicamente, existen pocos estudios en Bolivia sobre fidelización institucional de ópticas. No obstante, algunos antecedentes internacionales, como el de (Bonnin, 2017) evidencian que las ópticas valoran beneficios como la entrega prioritaria, asistencia técnica y acceso a materiales promocionales, factores que influyen directamente en la lealtad hacia el proveedor.

A partir de la revisión de estas investigaciones, se evidencia que los programas de fidelización han mostrado resultados positivos en diversos sectores, pero que existe un vacío en la aplicación específica de estas estrategias en el sector óptico boliviano, particularmente con el uso de tecnologías digitales (CRM, apps) y enfoques personalizados. En este sentido, el presente estudio busca contribuir al desarrollo académico y práctico mediante la aplicación de estrategias comprobadas, adaptadas a un contexto local, respondiendo a las necesidades reales de las ópticas en Santa Cruz y fortaleciendo el posicionamiento de la marca Spectra.

Situación Problémica

De acuerdo al análisis de la competencia existen varios laboratorios ópticos que ya tienen bastante tiempo en el mercado de la ciudad de Santa Cruz a causa de ello poseen un posicionamiento más sólido, por ello es que la marca Spectra a pesar de contar con tecnología alemana de última generación y un enfoque en la calidad y personalización de sus servicios, ha identificado varias insuficiencias y vacíos en su relación con las ópticas.

Hay muy poca diferencia entre la Empresa y otros laboratorios de productos ópticos, por lo que a las ópticas locales (clientes) les cuesta ver qué ganan con la alianza. Además,

como siempre están tratando de gastar menos y trabajar de forma más eficiente, no están dispuestas a pagar por un programa de alianza estratégica si no ven beneficios claros.

Por otra parte, las ópticas en Santa Cruz a menudo expresan insatisfacción con la calidad del servicio al cliente y la rapidez en la entrega de productos por parte de sus proveedores. Esto crea tensiones entre la teoría de marketing relacional, que enfatiza la importancia de la lealtad y la satisfacción del cliente, y la realidad práctica que enfrentan las ópticas en su día a día.

En cuanto a las ópticas (clientes) existe una carencia de herramientas y recursos que faciliten la presentación y venta de productos ópticos avanzados a los clientes finales. Las ópticas necesitan apoyo en forma de equipos modernos, material publicitario que les permita mostrar a los clientes los beneficios de los productos de la marca Spectra de manera efectiva.

Estos problemas crean un vacío en la implementación efectiva de estrategias de fidelización y posicionamiento de marca, y resaltan la necesidad de una investigación que explore soluciones innovadoras para mejorar la relación entre Spectra y las ópticas de Santa Cruz.

Problema Científico

¿Cuál es la estrategia de marketing relacional, que permite mejorar el posicionamiento de la marca Spectra de la empresa unipersonal del Sr. Miguel Ángel Maidana y fidelizar a las ópticas en el mercado de Santa Cruz - Bolivia?

Objeto de Estudio

El posicionamiento de la marca Spectra y la fidelización de clientes en el mercado óptico de Santa Cruz a través de un programa de alianza estratégica.

Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia de marketing relacional para el posicionamiento de la marca Spectra y fidelización de las ópticas de la empresa unipersonal del Sr. Miguel Ángel Maidana en el mercado de la ciudad de Santa Cruz.

Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades y expectativas de las ópticas en Santa Cruz respecto a sus proveedores de soluciones ópticas.
- Revisar la literatura científica y teorías relevantes sobre marketing relacional y programas de alianzas para establecer un marco teórico sólido que sustente la investigación.

- Realizar un diagnóstico del mercado óptico de Santa Cruz, incluyendo un estudio de las tendencias, competidores y preferencias de las ópticas locales.
- Evaluar la efectividad de programas de alianza en otros mercados similares y sus potenciales beneficios para las ópticas locales.
- Diseñar un programa de alianza estratégica que incluya equipos en comodato ajustado a las necesidades del mercado óptico de Santa Cruz.

Hipótesis o idea a defender

La estrategia de fidelización basada en un programa de alianza estratégica con beneficios económicos diferenciados mejora significativamente el posicionamiento de la marca Spectra en el mercado de ópticas de Santa Cruz.

- **Variable independiente**

La estrategia de fidelización basada en un programa de alianza estratégica con beneficios económicos diferenciado

- **Variable dependiente**

Posicionamiento de la marca Spectra.

Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operativización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
VI: La estrategia de fidelización basada en un programa de alianza estratégica con beneficios económicos diferenciados	Tipos de beneficios económicos con el Programa de Alianza estratégica	- apoyo de herramientas y equipos en calidad de comodato
		- Tipos de incentivos (promociones exclusivas, rapidez, otros beneficios)
	Grado de diferenciación	Programa de alianza estrategia - Segmentación de ópticas por tipo de beneficio
VD: Posicionamiento de la marca Spectra	Reconocimiento de marca	- Nivel de recordación espontánea y sugerida

		- Asociación de atributos positivos con la marca
	Imagen percibida	- Opinión sobre la calidad, innovación y confiabilidad
		- Comparación con marcas competidoras

Nota: Elaboración propia

Justificación

En cuanto a la **justificación social** la implementación de un plan de marketing relacional para la marca Spectra en el mercado óptico de Santa Cruz tiene un impacto significativo en la comunidad local. Al posicionar a Spectra en el mercado cruceño como una empresa que ofrece un producto líder en soluciones ópticas tendrá repercusión directamente en brinda una solución a la salud visual de la población.

Con la fidelización de clientes a través de la estrategia que se plantea se podrá fortalecer la relación con las ópticas locales, también impulsa el apoyo y mejorar el servicio y oferta de productos del sector óptico en Santa Cruz.

Así también se generará empleos nuevos y se promoverá el desarrollo profesional de técnicos optómetras y ópticos, dando mayor valor a este tipo de profesionales dedicados a dar una alternativa de cuidado de la salud visual de los pacientes.

Desde una perspectiva **económica**, la investigación es importante para identificar y aprovechar oportunidades que permitan tener un mayor crecimiento en el mercado óptico de Santa Cruz. El diseño e implementación de la estrategia permitirá que Spectra puede incrementar su cuota de mercado, aumentar sus ingresos y mejorar su rentabilidad.

La sostenibilidad a largo plazo de la compañía depende de la lealtad de sus clientes, Además, mejorar la cadena de suministro y establecer una conexión con la óptica cercana puede resultar en un mejor nivel de servicio al cliente, velocidad y reducción de costos, beneficiando tanto a los espectros como a las ópticas aliadas

En términos **prácticos**, las ideas obtenidas de la investigación sobre óptica local se pueden aplicar a las prácticas comerciales de Spectra y otras compañías en el sector

La propuesta de estrategias de marketing relacional revela distintas ventajas, como la provisión de equipos en la fianza, el software de ventas, el material publicitario y la entrega prioritaria de lentes, que ofrecen una solución alternativa a los problemas actuales de los espectros

La investigación no solo avanza la comprensión teórica del marketing relacional, sino que también presenta pautas prácticas que pueden aplicarse de inmediato para lograr resultados tangibles en el posicionamiento y la lealtad del cliente

Esta investigación no solo contribuye al conocimiento teórico del marketing relacional, sino que también ofrece directrices prácticas que pueden ser implementadas de inmediato para lograr resultados tangibles en el posicionamiento y la fidelización de clientes.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Esta es una investigación tipo de investigación descriptiva y con un enfoque cuantitativo.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se centra en identificar y describir las características de un fenómeno, grupo o situación, si pretender explicar sus causas o efectos profundos. Su objetivo principal es responder preguntas como: ¿qué ocurre?, ¿cómo es?, ¿cuáles son sus características?, permitiendo obtener una visión detallada y actualizada de la realidad estudiada. (Taiman, 2022)

La aplicación de una metodología descriptiva permitió comprender de manera detallada las características, percepciones y comportamientos del público objetivo, en este caso, las ópticas de la ciudad de Santa Cruz. Este tipo de metodología fue fundamental para identificar cómo se posiciona actualmente la marca Spectra en el mercado, qué nivel de conocimiento tienen los potenciales clientes sobre ella, cuáles son sus necesidades, preferencias y grado de satisfacción con los proveedores actuales.

Enfoque

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo utiliza herramientas estadísticas y numéricas para analizar datos, permitiendo identificar tendencias, frecuencias y relaciones entre variables. El enfoque cuantitativo permitió recopilar y analizar datos numéricos de manera estructurada, utilizando encuestas aplicadas a una muestra de 239 ópticas de la ciudad de Santa Cruz. Gracias a esta metodología, se obtuvieron porcentajes claros sobre variables clave como el nivel de conocimiento de la marca Spectra, el volumen de compra mensual, el interés en programas de fidelización, la satisfacción con los proveedores actuales y la disposición a cambiar de proveedor. Esta información fue esencial para describir y medir con precisión el comportamiento del mercado, identificar tendencias generales y evaluar de manera objetiva

el posicionamiento de Spectra frente a la competencia. Los resultados cuantitativos también sirvieron como base para realizar análisis bivariados, lo que permitió cruzar variables y detectar relaciones significativas entre aspectos como el nivel de compra y el interés en la fidelización, o el conocimiento de la marca y la disposición a cambiar de proveedor (Taiman, 2022)

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, por otro lado, busca profundizar en la comprensión de los procesos, motivaciones y percepciones de los individuos o grupos estudiados. Permite explorar aspectos subjetivos como la satisfacción, las expectativas y las experiencias. Las técnicas cualitativas incluyen entrevistas en profundidad, grupos focales y observación participante, que permiten obtener información rica y detallada (Taiman, 2022)

El enfoque cualitativo, por su parte, permitió interpretar en profundidad los datos obtenidos, proporcionando una comprensión más rica del contexto, las percepciones y las necesidades del mercado óptico. A través del análisis interpretativo de las respuestas y observaciones derivadas de la experiencia de las ópticas, fue posible identificar aspectos clave que no siempre son evidentes en los números, como la importancia emocional de la atención al cliente, la percepción de valor en los beneficios ofrecidos o las razones subyacentes detrás de la insatisfacción con ciertos proveedores. Este enfoque facilitó además la elaboración de recomendaciones estratégicas más acertadas, ya que permitió entender el "por qué" y el "cómo" detrás de las decisiones de compra y la fidelidad de los clientes. En conjunto con la metodología descriptiva, la parte cualitativa aportó contexto, profundidad y sentido estratégico a los hallazgos cuantitativos.

El desarrollo de la investigación para el "Estrategia de Marketing para el Posicionamiento y Fidelización de Clientes para la marca Spectra de la Empresa Unipersonal del Sr. Miguel Ángel Maidana Gutiérrez en el Mercado Óptico de Santa Cruz" implicó la utilización de los siguientes métodos teóricos y técnicas:

Métodos Teóricos

a) Método Análisis y Síntesis:

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte

Este método fue utilizado para descomponer y estudiar las necesidades y expectativas de las ópticas en Santa Cruz respecto a sus proveedores de soluciones ópticas.

Se analizaron las partes y cualidades del mercado óptico local, así como las relaciones y componentes clave que influyen las decisiones de las ópticas.

b) Método Hipotético-Inductivo:

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares

Se aplicó para obtener conclusiones generales a partir de datos específicos recopilados mediante encuestas y análisis de mercado. Este método ayudó a identificar patrones y tendencias en la fidelización de clientes dentro del sector óptico.

c) Método Hipotético-Deductivo:

Este método permite proceder de una verdad general hasta llegar al conocimiento de verdades particulares o específicas.

Se utilizó para desarrollar el programa de alianza estratégica de la marca Spectra, partiendo de principios generales sobre marketing relacional y adaptándolos a las necesidades particulares del mercado óptico de Santa Cruz. Este método facilitó la formulación de estrategias específicas para mejorar el posicionamiento de la marca.

Técnicas Utilizadas

a) Revisión Bibliográfica:

La revisión bibliográfica comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema, que apoye la investigación.

Se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura científica sobre marketing relacional, programas de alianza y estrategias de fidelización de clientes en el contexto de la industria óptica. Esta técnica proporcionó el marco teórico necesario para fundamentar la investigación.

b) Encuesta:

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Sampieri, 2014).

Para comprender mejor las necesidades y percepciones de las ópticas locales, se diseñarán y distribuirán encuestas estructuradas. Estas encuestas proporcionarán datos cuantitativos y cualitativos sobre el comportamiento del mercado óptico en Santa Cruz, así como insights valiosos para el diseño del programa de alianza estratégica.

c) entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una técnica de recolección de datos que combina preguntas previamente diseñadas con la flexibilidad de profundizar en temas relevantes que surjan durante la conversación, lo que permite obtener información más rica y contextualizada (Sampieri, 2014). Se caracteriza por ser interactiva y por facilitar la exploración de percepciones, opiniones y experiencias en profundidad.

Esta técnica permitió integrar elementos cualitativos al análisis, favoreciendo una triangulación de datos que enriqueció las conclusiones y fortaleció la propuesta de estrategia de marketing relacional.

Se aplicaron a dos grupos específicos:

Propietario de la empresa Lic. Miguel Ángel Maidana Gutiérrez, con el fin de conocer la visión estratégica de la marca Spectra, sus principales desafíos en el mercado óptico y los planes de crecimiento y fidelización de clientes.

Clientes finales de distintas ópticas de Santa Cruz, con el objetivo de profundizar en la percepción de calidad, expectativas sobre los productos oftálmicos y factores que influyen en su decisión de compra.

Universo de estudio

Población

Para la presente investigación se toma el concepto de Universo como de Población, por lo que podemos indicar que se refiere al: “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz Claire & Wrightsman, 2000) citado en (Sampieri, 2014). Bajo este concepto se puede definir lo siguiente:

El universo de estudio está comprendido por empresas ópticas establecidas en el departamento de Santa Cruz.

Tabla 2

Empresas ópticas en el departamento de Santa Cruz

Empresas	Casos
Empresas con funcionamiento legal en SEDES	220
Empresas con funcionamiento ilegal en SEDES	413
Total	633

Nota : SEDES Santa Cruz (2025)

Según datos proporcionados por el Servicio Departamental de Salud (SEDES) de Santa Cruz (2024), actualmente se tiene registrada la existencia de 220 ópticas que operan legalmente y 413 que operan sin autorización legal, sumando un total de 633 empresas

ópticas en el departamento. Esta información se resume en la Tabla 1. Esta realidad evidencia un alto nivel de informalidad en el sector, lo cual representa un reto para empresas legalmente establecidas como Spectra, pero también una oportunidad de captación de clientes mediante la formalización y profesionalización del servicio óptico. (SEDES, 2025)

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó el método de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, permitiendo además calcular el error muestral bajo una distribución normal (Ávila Baray, 2006). Este procedimiento garantiza que la muestra sea representativa del total de ópticas registradas en el departamento de Santa Cruz. La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$M = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula correspondiente al muestreo aleatorio simple, que permite estimar una muestra representativa de una población finita bajo un nivel de confianza específico. En este caso, se trabajó con una población total de $N = 633$ ópticas registradas en el departamento de Santa Cruz. Se consideró un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor Z de 1.96 en la distribución normal estándar. Asimismo, se utilizó un valor de $P = 0.50$ (probabilidad de éxito) y $Q = 0.50$ (probabilidad de fracaso), lo cual se aplica cuando no se tiene una estimación previa del comportamiento de la variable y se busca asegurar la máxima variabilidad posible. Finalmente, se definió un margen de error muestral de $E = 0.05$ (5%), valor comúnmente aceptado en investigaciones sociales para asegurar precisión sin requerir una muestra excesivamente grande. Estos parámetros fueron insertados en la fórmula estadística:

Datos a ser reemplazando en la fórmula:

M= ¿?

N = 633

Z = 1.96 dado un 95% de confianza

P = 0.50 (Probabilidad de éxito).

Q = 0.50 (Probabilidad de fracaso)

E = 0.05 (5% de error muestral)

$$M = \frac{1.96^2 * 633 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (633 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

M=239

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

1.1 Marco Conceptual

1.1.1 Definición de marketing

El marketing es una disciplina que se centra en la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores. Según la literatura, el marketing implica una orientación hacia el consumidor, donde se deben entender las percepciones, motivaciones y necesidades del mismo. Además, el marketing se basa en el intercambio voluntario y mutuamente beneficioso, lo que significa que tanto el consumidor como el promotor de salud, por ejemplo, obtienen beneficios de la transacción (Hastings & Haywood, 1991)

1.1.2 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor estudia los procesos mentales, emocionales y sociales que intervienen cuando un individuo o grupo selecciona, adquiere, usa y evalúa un bien o servicio. Comprender este comportamiento permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a las verdaderas necesidades, motivaciones y preferencias del cliente. En el sector óptico, las decisiones de compra pueden estar influenciadas por aspectos como la calidad del producto, la estética, la recomendación profesional, el precio, el tiempo de entrega y la percepción de la marca. (Kotler, 2021)

1.1.2.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

(Keller, 2016) destacan que el comportamiento del consumidor está condicionado por factores culturales (valores, creencias, tradiciones), sociales (familia, roles, status), personales (edad, ocupación, estilo de vida) y psicológicos (motivaciones, percepciones, actitudes). En el contexto del mercado óptico, por ejemplo, las decisiones de compra pueden variar según el nivel socioeconómico del cliente, su ocupación (oficinas, trabajos al aire libre), la recomendación de su óptico de confianza o su exposición a nuevas tendencias tecnológicas.

1.1.2.2 Teorías del comportamiento del consumidor

Existen diversos enfoques teóricos que explican cómo los consumidores toman decisiones. La Teoría de la Utilidad, desde la economía clásica, plantea que los consumidores son racionales y buscan maximizar su satisfacción o utilidad a través de decisiones óptimas (Mankin, 2020) Por otro lado, el Modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB) describe un proceso de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra. Este modelo permite analizar en qué momento del proceso de decisión las estrategias de marketing pueden ser más efectivas.

Además, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) sugiere que la intención de compra está influida por la actitud del consumidor hacia el producto, las normas sociales percibidas y el control percibido sobre la acción, lo cual es especialmente útil al diseñar campañas de marketing dirigidas a cambiar actitudes o percepciones negativas hacia una marca o servicio.

1.1.3 Marketing relacional

El marketing relacional es un proceso que involucra la interacción de varias áreas de una empresa con el fin de establecer relaciones sólidas y rentables, tanto para los clientes, como para la empresa; mediante la aplicación de estrategias que satisfagan sus necesidades de forma personalizada (Molina, 2021). Los objetivos que sigue este tipo de marketing es crear y mantener relaciones sólidas, duraderas y estables en el tiempo con los clientes de mayor categorización, mediante acciones de orientación, relación, comunicación, publicidad, seguimiento de postventa y análisis de resultados obtenidos

Este tipo de marketing tiene un enfoque mucho más centrado en el cliente, a diferencia de los otros tipos de marketing, debido a que está centrado en el producto y la materialización de una compra; por lo cual recomienda a la empresa presentar su producto, y con ello, llamar la atención de clientes potenciales que tengan en cuenta el alcance del producto y sus beneficios (SendinBlue., 2021)

1.1.4 Características del marketing relacional

Las principales características del marketing relacional están enfocadas en las relaciones con los clientes:

- Conocer a los clientes
- Fidelizar como inversión a largo plazo
- Identificar al público
- Orientar al cliente

1.1.5 Factores del marketing relacional

1.1.5.1 Fidelización de clientes

Va más allá de crear consumos repetitivos, la fidelidad es crear un vínculo emocional entre la empresa y su cartera de clientes (Shagui González, 2022). Además, dicha relación coadyuva al incremento del nivel de calidad en los servicios ofrecidos con respecto de la competencia (Quispe Leandro, 2021). Otro punto en consideración es la evaluación constante de la percepción de los servicios/productos ofrecidos, valor, imagen y confianza (Sarmiento Guede, 2018)

1.1.5.2 Uso de sistemas de información

Consiste en la gestión de la base de datos de los clientes, los cuales necesitan de ciertas condiciones para funcionar de forma eficiente, siendo estas la actualización, buena dinámica de utilización y establecer su valor patrimonial inherente a la estructura de costos de la empresa (Abrego Almazán, 2017). Una gestión eficiente de la información integral es necesaria y vital en toda empresa, ya que esto conducirá a obtener una inteligencia comercial eficiente (Tupac Yupanqui, 2021)

1.1.5.3 Desarrollo de una cultura de servicio

Es la generación de una escala de valores enfocados en las relaciones satisfactorias, creando valor para los clientes, esto proviene de la parte interna de la empresa y debe ser percibida por el cliente (García Tejada, 2017).

1.1.6 Herramientas del Marketing Relacional

Las herramientas que permiten implementar el marketing relacional de forma efectiva incluyen:

- Programas de fidelización, que recompensan la permanencia o el volumen de compras de los clientes.
- Sistemas CRM (Customer Relationship Management), que almacenan información clave sobre clientes para personalizar interacciones.
- Marketing de contenidos personalizados, como boletines, artículos, videos o capacitaciones exclusivas.
- Soporte postventa, que refuerza la confianza del cliente y su satisfacción continua.
- Comunicación multicanal, que permite mantener contacto fluido por redes sociales, correo electrónico, WhatsApp, entre otros.

Estas herramientas no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también permiten recopilar datos útiles para la toma de decisiones estratégica

1.1.7 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se definen como un conjunto planificado de acciones que una empresa implementa para alcanzar objetivos específicos relacionados con la promoción y venta de sus productos o servicios. Estas estrategias son fundamentales para guiar las decisiones comerciales y asegurar que todos los esfuerzos estén alineados con las metas organizacionales. Se centran en identificar y entender al público objetivo, así como en

la creación de propuestas de valor que resalten las ventajas competitivas de la marca. (Keller, 2016).

1.1.8 Posicionamiento de Marca

Para (Keller, 2016) el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones. (Ries, 1992) lo definen como “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen”

1.1.9 Estrategias de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento de marca exitosa puede generar beneficios como: Ventas continuas, Mayor reconocimiento y visibilidad de la marca, Autoridad en el mercado, Credibilidad, Mejor imagen ante el mercado.

1.1.10 Fidelización de Clientes

La fidelización del cliente es un factor determinante para el crecimiento de una empresa, por lo que es necesario tomarla en cuenta al momento de su desarrollo. Según (Macas-Zambrano, 2020) mantener un cliente satisfecho a lo largo del tiempo es lo que permite el funcionamiento y crecimiento constante de una empresa

1.1.11 Estrategias de fidelización

Para fidelizar a un cliente, se debe pensar como él, en lo que quiere y necesita, incluso antes de que él lo haga.

Algunas estrategias de fidelización de clientes son:

- Programas de recompensas
- Solicitar y aplicar retroalimentación
- Club VIP
- Programa de referidos
- Descuentos
- Crear un foro de la comunidad

- Eventos para los consumidores

La fidelización de clientes es importante para el éxito y crecimiento de un negocio. Los clientes leales son más rentables que los nuevos, ya que generan ingresos recurrentes y suelen gastar más en cada compra. (Keller, 2016)

1.2 Marco Contextual

1.2.1 Análisis del Mercado Óptico en Santa Cruz

La información presentada en este análisis se obtuvo a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a un representante de la empresa SURLAB (marca Spectra) y a clientes finales del mercado óptico en Santa Cruz. Las guías de entrevista se encuentran en los Anexos.

1.2.1.1 Características del mercado óptico en Santa Cruz.

El mercado óptico en Santa Cruz presenta características propias de un sector en expansión dentro de una economía emergente. Según estudios sobre la industria óptica (Bell, 2005) los principales impulsores del crecimiento incluyen una mayor preocupación por la salud visual, el envejecimiento poblacional y el aumento del uso de dispositivos electrónicos, lo que genera una demanda constante de soluciones visuales como lentes bifocales y progresivos.

Este mercado es altamente competitivo y está compuesto por una variedad de actores: ópticas familiares, cadenas locales y grandes marcas internacionales que han comenzado a ingresar al país. Uno de los factores determinantes para los consumidores en Santa Cruz es la relación precio-calidad, dado que una gran parte de la población busca opciones accesibles sin comprometer la durabilidad y funcionalidad de los productos

El mercado óptico en Santa Cruz presenta un crecimiento sostenido, impulsado por una mayor conciencia sobre el cuidado visual y el acceso a servicios ópticos diversificados. Este sector está conformado por una amplia red de ópticas independientes, laboratorios ópticos y proveedores de lentes oftálmicos, los cuales compiten tanto en calidad como en precio y rapidez de servicio. La demanda de productos con valor agregado, como tratamientos especiales en lentes, también ha ido en aumento, en especial entre los consumidores más exigentes.

1.2.1.2 Principales competidores y sus estrategias

Los principales competidores de Spectra en el mercado boliviano, particularmente en Santa Cruz, son Optiservice y EasyLab, dos laboratorios ópticos que han consolidado su presencia a través de estrategias de mercado específicas:

Optiservice se destaca por su accesibilidad y productos ópticos de alta calidad, que se encuentran en gran medida en el segmento de precios promedio. El enfoque principal de su enfoque es ofrecer lentes oftálmicas básicas y personalizadas con tiempos de entrega competitivos. Optiservice ha formulado programas de fidelización para ópticas asociadas, que proporcionan descuentos en artículos mayoristas y asistencia técnica continua. Su reputación como socio confiable para la óptica local se debe a su énfasis en la eficiencia logística y el servicio al cliente.

Easylab se posiciona como un proveedor de lentes de alta tecnología, que muestra productos con recubrimientos avanzados y diseños personalizados, con un enfoque más exclusivo. Sus iniciativas de marketing se centran en promover la excelencia e innovación de sus productos, al tiempo que ofrecen apoyo técnico exclusivo a la óptica.

Easylab les enseña a las ópticas a comprender el valor de sus productos y comunicar esto a los clientes finales a través de la capacitación técnica.

Ambos competidores han reforzado su reconocimiento de marca a través de la inversión logística, además de centrarse en anuncios de alta calidad en todo el país.

La participación de Spectra en la competencia con un programa de alianza estratégica único que combina tecnología de punta, asistencia técnica y marketing colaborativo brinda una oportunidad única para competir directamente con Optiservice y Easylab, ofreciendo una propuesta más completa que se adapta al mercado óptico en Santa Cruz.

Tabla 3.
Datos de la competencia

Aspecto	Optiservice	Easylab
Ubicación	Av. Brasil N.º 1045, entre 2.º y 3.º anillo, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.	Calle Alemania N.º 339, entre 2.º y 3.º anillo, zona Equipetrol, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
Teléfono de contacto	+591 3 3424203	+591 3 3413030
Correo electrónico	contacto@optiservice.com.bo	info@easylab.com.bo
Ejecutivo comercial	Lic. Marcelo Rojas – Gerente de Ventas	Ing. Carla Pinto – Coordinadora de Desarrollo Comercial
Segmento atendido	Ópticas con alto volumen de venta, clínicas oftalmológicas, distribuidores mayoristas.	Ópticas premium, clínicas privadas de oftalmología, clientes que buscan tecnología avanzada.
Productos ofrecidos	Lentes oftálmicas monofocales, bifocales, progresivos, fotocromáticos y personalizados.	Lentes con recubrimientos antirreflejo, fotocromáticos avanzados, lentes digitales personalizados, progresivos de última generación.
Estrategias clave	- Segmentación por volumen- Programas de fidelización- Servicio técnico postventa- Publicidad tradicional y digital	- Diferenciación tecnológica- Capacitaciones técnicas- Marketing centrado en innovación- Publicidad especializada y en redes
Comentario general	Fuerte enfoque en logística y relaciones comerciales consolidadas. Alta confiabilidad y rapidez de entrega.	Apuesta por la innovación y diferenciación. Valor agregado centrado en tecnología y formación.

Nota: Elaboración propia

1.2.1.3 Análisis de la competencia la matriz de perfil competitivo

Tabla 4.
Análisis de la competencia MPC

Factores Clave de Éxito (FCE)	Peso	Spectra Calif.	Spectra Punt.	Optiservic e Calif.	Optiservic e Punt.	Easyla b Calif.	Easyla b Punt.
Calidad del producto	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Variedad de productos	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Tecnología aplicada	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Tiempos de entrega	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20
Servicio postventa	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Posicionamiento de marca	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40
Soporte técnico	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Programas de fidelización	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Marketing colaborativo	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
Totales	1.00		3.50		3.20		3.60

Nota: Elaboración Propia

El análisis de la Matriz del Perfil Competitivo revela que Easylab posee una ligera ventaja en el mercado con una puntuación total de 3.60, destacándose principalmente por su alto nivel tecnológico, calidad del producto y posicionamiento de marca enfocado en un segmento premium. Spectra, con una puntuación de 3.50, presenta un perfil competitivo sólido y cercano, gracias a su propuesta innovadora basada en tecnología de punta, servicio postventa eficiente, soporte técnico constante y una estrategia de marketing colaborativo con ópticas aliadas. Por su parte, Optiservice obtiene una puntuación de 3.20, sobresaliendo en

aspectos como tiempos de entrega y programas de fidelización, aunque con un enfoque más tradicional y menos diferenciado en áreas como el marketing y la innovación tecnológica. Estos resultados indican que Spectra tiene el potencial de igualar o superar a sus competidores fortaleciendo su posicionamiento de marca y ampliando sus programas de fidelización.

1.2.1.4 Benchmarking comparativo

Tabla 5.
Benchmarking comparativo

Aspecto	Spectra	Optiservice	Easylab
Ubicación	Seoane N.º 33 SCZ	Av. Brasil N.º 1045, SCZ	Calle Alemania N.º 339, SCZ
Segmento objetivo	Ópticas premium, medianas y en crecimiento	Ópticas medianas y clínicas oftalmológicas	Ópticas premium y clínicas privadas
Valor diferencial	Tecnología de punta + marketing colaborativo + soporte técnico	Tiempos de entrega rápidos	Lentes de alta tecnología, precios diferenciados
Tipos de productos	Lentes personalizados, progresivos digitales, protección UV y filtro azul	Lentes básicos, monofocales, bifocales y personalizados	Lentes digitales, con recubrimientos avanzados, progresivos
Tiempos de entrega	Competitivos, con enfoque en mejoras logísticas	Eficientes, con alta rapidez	Menor rapidez que Optiservice
Soporte técnico	Permanente, con capacitaciones y asesoramiento técnico	Asistencia técnica	Capacitaciones técnicas especializadas
Fidelización	Programa de alianza estratégica en desarrollo	Programa de fidelización estacional	Enfoque exclusivo con incentivos a largo plazo
Marketing	Campañas colaborativas con ópticas aliadas	Publicidad tradicional + presencia digital moderada	Marketing centrado en excelencia e innovación
Fortalezas	Flexibilidad, propuesta integral, cercanía con el cliente	Logística eficiente y reputación en el sector	Posicionamiento en el segmento premium
Áreas a mejorar	Posicionamiento de marca y mayor visibilidad	Innovación y diferenciación en marketing	Logística y tiempo de entrega

Nota: Elaboración Propia

El análisis comparativo evidencia que Spectra tiene fortalezas significativas en cuanto a tecnología, soporte técnico y una propuesta de marketing colaborativo, lo cual le permite posicionarse como una opción integral y cercana al cliente.

Por su parte, Optiservice destaca por su eficiencia logística y fidelización tradicional, mientras que EasyLab sobresale en la innovación y exclusividad de sus productos, aunque tiene debilidades en tiempos de entrega. Este benchmarking permite a Spectra identificar oportunidades estratégicas concretas, como fortalecer su visibilidad en el mercado, afinar su propuesta de valor según segmento objetivo y consolidar su programa de alianza estratégica como una ventaja competitiva real.

1.2.1.5 Opinión de actores clave del sector

En entrevista realizada al Lic. Maidana, se identificó que el crecimiento de Spectra ha estado ligado a su compromiso con la calidad, la atención personalizada y la innovación continua. Reconoce, sin embargo, que mantener una posición competitiva en un entorno dinámico exige esfuerzos constantes, especialmente en fidelización de clientes. En este sentido, la empresa planea implementar beneficios tangibles mediante programas que recompensen la lealtad, con el fin de sostener su base de clientes y fortalecer el vínculo con ópticas estratégicas.

En cuanto a las proyecciones futuras, Spectra planea ampliar su catálogo de productos y optimizar sus procesos internos, además de desarrollar campañas de marketing relacional para reforzar su posicionamiento en el mercado local.

1.2.1.6 Percepción de los clientes finales

Para complementar el análisis del mercado, se entrevistó a usuarios finales que adquirieron lentes en diferentes ópticas de Santa Cruz (ver Anexo 3). Los resultados revelan que las preferencias de los consumidores están orientadas principalmente hacia la calidad de los lentes, la atención al cliente y la rapidez de entrega. Si bien el precio sigue siendo un factor importante, los clientes valoran más la seguridad que brinda un buen asesoramiento técnico y la disponibilidad de tratamientos específicos como antirreflejo o fotocromáticos.

Algunos usuarios manifestaron haber tenido experiencias negativas relacionadas con errores en la graduación o deficiencias en el servicio postventa, lo que resalta la importancia de una atención más profesional y personalizada. Además, se evidenció que las promociones y programas de fidelización pueden ser un incentivo relevante, sobre todo si ofrecen beneficios claros y sostenibles.

En cuanto al conocimiento de la marca Spectra, hubo una mezcla de respuestas: mientras que algunos usuarios ya han probado sus productos y tienen una percepción positiva

de su calidad, otros desconocen completamente la marca o no han tenido contacto directo con ella. Esto indica la necesidad de reforzar la presencia de Spectra a nivel de usuario final, a través de acciones de marketing más visibles en puntos de venta.

1.3 Marco Histórico

1.3.1 Historia de SPECTRA

1.3.1.1 Origen y evolución de la marca SPECTRA.

Se estableció Spectra para transformar la industria óptica en Bolivia utilizando la tecnología alemana de última generación y ofreciendo soluciones personalizadas de alta calidad. La marca se ha establecido como un jugador local al ofrecer lentes oftálmicas que son precisos y duraderos, lo que le ha ganado su reputación.

Los avances en la tecnología de fabricación de lentes permitieron a Spectra satisfacer las necesidades de la óptica local que buscan productos innovadores para sus clientes finales. Sus estándares de calidad son comparables a los de los mercados internacionales, y este ha sido un factor crucial en su crecimiento y reconocimiento. (Maidana, 2024)

1.3.1.2 Hitos importantes y cambios estratégicos en SPECTRA

Su participación en el Fexpocruz, el evento justo más significativo en Bolivia, fue un hito significativo en la historia de los espectros. La marca pudo mostrar sus productos a una audiencia más amplia y formar asociaciones estratégicas con óptica local y regional, que cambió el juego para la marca. Sus innovaciones fueron exhibidas por Spectra, quien exhibió la precisión y efectividad de sus lentes en la feria, y la ventaja competitiva que los hizo destacar en el mercado.

El uso de la tecnología alemana en la creación de lentes progresivas, bifocales y ocupacionales también se ha convertido en un aspecto significativo. Este enfoque no solo garantiza productos de alta calidad, sino que también establece los espectros como una marca que valora la satisfacción y la innovación del cliente. La incorporación de estas tecnologías de vanguardia facilitó la optimización de los procedimientos de fabricación y la provisión de soluciones personalizadas, lo que fortaleció la reputación de la marca en la industria óptica.

La carrera de Spectra ha estado marcada por un deseo constante de satisfacer las demandas del mercado y una dedicación a la calidad. La expansión y la transición de la marca a métodos más complejos, como la asociación con la óptica, han sido facilitados por estos factores, cuyo objetivo es establecer una presencia más fuerte en el mercado de Santa Cruz (Maidana, 2024)

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO

2.1 Descripción General de la Empresa y su marca Spectra

La marca Spectra de la Compañía se centra en proporcionar soluciones ópticas avanzadas en la ciudad de Santa Cruz. Utilice la tecnología alemana más actualizada para ofrecer productos confiables y superiores. La compañía se caracteriza por su dedicación a la innovación y la durabilidad, que es evidente en sus técnicas productivas y la atención personal que brinda a sus clientes.

Su reputación en la industria óptica ha sido bien conocida desde su inicio. El objetivo es mejorar la vista de los individuos utilizando lentes oftálmicas avanzadas, con el objetivo de convertirse en la marca de solución óptica superior en Bolivia. La estrategia de excelencia de Spectra implica garantizar que sus productos cumplan con los más altos estándares internacionales.

La línea de productos de Spectra incluye lentes oftálmicos hechos de materiales avanzados y tratamientos que ofrecen una claridad visual excepcional y resistencia, Además, la compañía ha desarrollado un servicio de entrega que se adapta para satisfacer las necesidades de la industria óptica local, ofreciendo una entrega rápida y precisa.

2.2 Misión

En nuestra empresa, nos dedicamos a corregir los defectos refractivos de nuestros pacientes utilizando tecnología de punta y los mejores materiales y tratamientos disponibles. Nuestro equipo altamente capacitado se enfoca en brindar un servicio personalizado, amable a nuestros clientes. (Spectra, 2023).

2.3 Visión

En Spectra, nuestro objetivo es ser líderes en soluciones ópticas innovadoras y personalizadas. Nos esforzamos por mantenernos a la vanguardia de la tecnología óptica y ofrecer a nuestros pacientes lo último en avances y mejoras en el cuidado de la visión. (Spectra, 2023)

2.4 Valores Corporativos

1. **Innovación:** Buscamos constantemente soluciones ópticas innovadoras y personalizadas para satisfacer las necesidades de nuestros pacientes y mejorar su calidad visual y confort. (Spectra, 2023)
2. **Compromiso:** Estamos comprometidos con nuestros pacientes, brindando un servicio personalizado y amable para garantizar su satisfacción y bienestar. (Spectra, 2023)

3. **Integridad:** Nos guiamos por los más altos estándares éticos y de transparencia en todas nuestras actividades y relaciones con nuestros pacientes, colaboradores y proveedores. (Spectra, 2023)
4. **Excelencia:** Trabajamos con los mejores materiales y tratamientos, y contamos con un equipo altamente capacitado para ofrecer la más alta calidad de atención y resultados. (Spectra, 2023)

2.5 Descripción del Producto

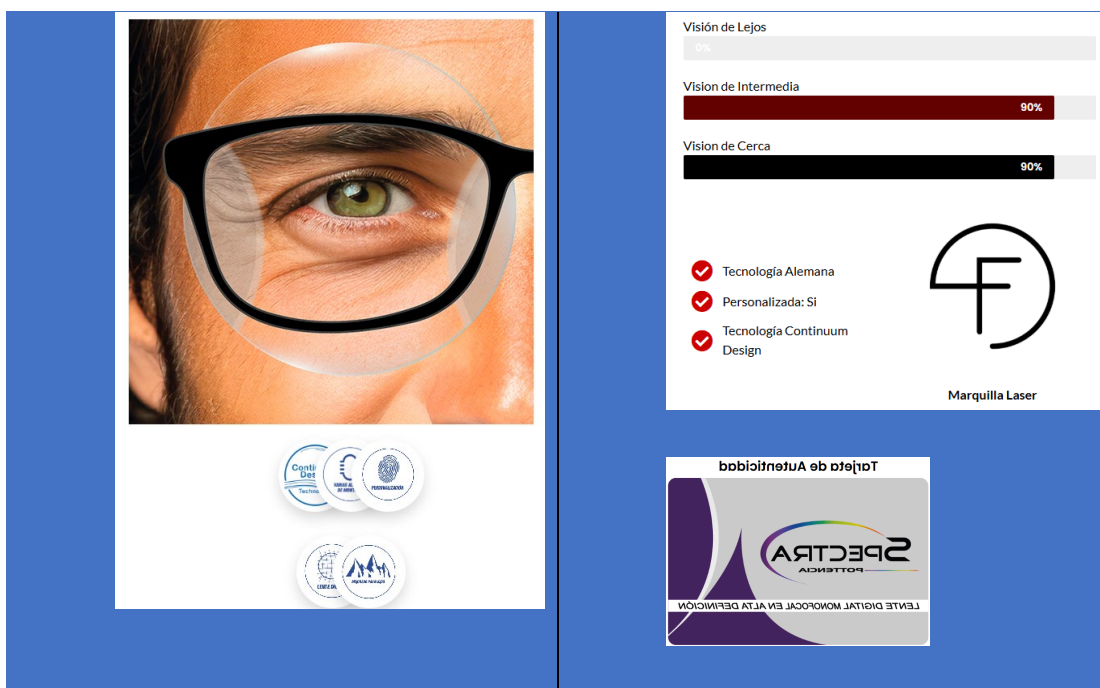
Spectra ofrece una selección integral de lentes oftálmicas que se fabrican utilizando la tecnología alemana de última generación. Las lentes personalizadas que están diseñadas para proporcionar una visión cómoda y clara son la especialidad de la empresa. Estos elementos se caracterizan por su excepcional durabilidad y tratamientos avanzados que garantizan el más alto nivel de protección y durabilidad.

2.5.1 Lentes Oftálmicas Premium

Diseñado para aquellos que buscan el mejor deleite visual. Las lentes están diseñadas para proporcionar imágenes de alta calidad, con capas antirreflexantes, anti-rajuras y protección UV, lo que las convierte en una combinación perfecta para situaciones de alta demanda.

Gráfico 1.

Lentes premium OFFICE



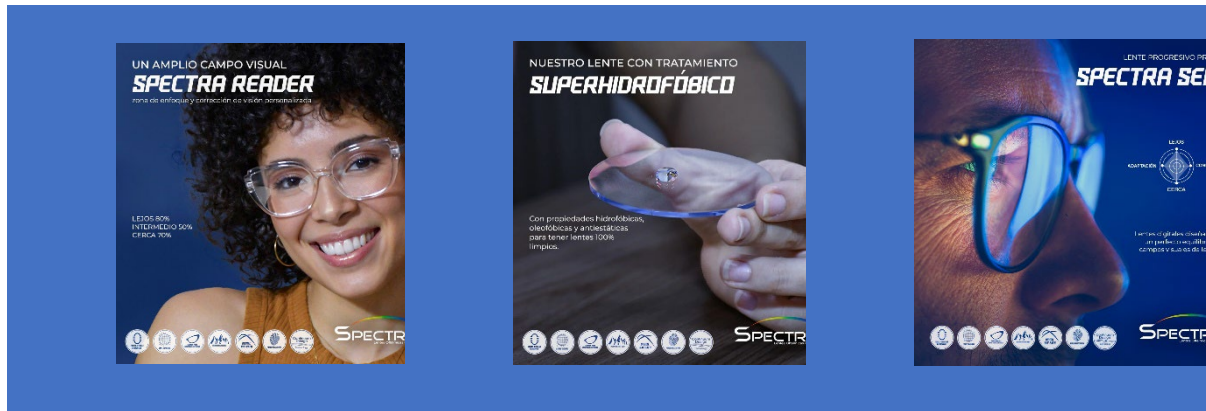
Nota: <https://spectra.com.bo/producto/spectra-office/>

2.5.2 Lentes Personalizadas

Spectra proporciona la opción de lentes personalizadas para adaptarse a recetas individuales, mejorando el rendimiento visual.

Gráfico 2.

Lentes personalizados



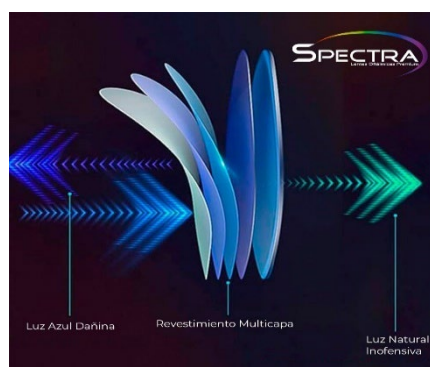
Nota: <https://spectra.com.bo>

2.5.3 Lentes de Protección

Dirigidas a personas que necesitan protección extra para actividades específicas, como trabajar en exteriores o usar dispositivos electrónicos de manera prolongada.

Gráfico 3.

Protección visual



Nota: <https://spectra.com.bo>

2.5.4 Tratamientos Especiales

La compañía proporciona un filtro de luz azul que protege los ojos de las pantallas digitales, así como el tratamiento hidrofóbico que puede eliminar efectivamente el agua

Gráfico 4.
Tratamientos especiales



Nota: <https://spectra.com.bo>

2.6 Innovación Tecnológica

La posición del mercado de Spectra se establece mediante el uso de tecnología de fabricación de lentes avanzados. El uso de técnicas avanzadas de tallado digital da como resultado que cada lente se cree con un alto nivel de precisión, lo que mejora la experiencia visual para el espectador. La compañía ofrece un software de optimización que le permite personalizar las lentes para satisfacer las necesidades de cada cliente.

2.7 Análisis del Mercado Óptico de Santa Cruz

El mercado óptico de la ciudad de Santa Cruz se caracteriza por su alto nivel de competencia. La óptica local siempre está buscando proveedores que puedan proporcionar productos de primer nivel a precios razonables, al tiempo que ofrece un servicio al cliente excepcional y una entrega rápida. El enfoque e interés de la óptica en este entorno depende en gran medida del nivel de diferenciación.

Los principales competidores de Spectra en este mercado son Optiservice y EasyLab, dos laboratorios con presencia consolidada desde hace más de una década en el rubro óptico boliviano.

Optiservice se destaca por ofrecer lentes oftálmicas básicas y personalizadas de alta calidad, orientadas al segmento de precios promedio. Su estrategia se centra en brindar tiempos de entrega competitivos, programas de fidelización para ópticas asociadas (con descuentos por volumen y asistencia técnica constante) y un servicio al cliente eficiente. Su enfoque logístico ha consolidado su reputación como un socio confiable para muchas ópticas de Santa Cruz.

Por su parte, Easylab se posiciona en un segmento más exclusivo del mercado, ofreciendo lentes con recubrimientos avanzados y diseños personalizados. Se enfoca en productos de alta tecnología e innovación, respaldados por una estrategia de marketing centrada en la excelencia. Además, ofrece capacitación técnica a las ópticas aliadas para que estas puedan comunicar de manera efectiva el valor agregado de los productos al cliente final.

Ambos competidores han invertido en campañas de publicidad a nivel nacional y en infraestructura logística, lo que ha fortalecido su presencia en el mercado.

Frente a este panorama competitivo, Spectra busca posicionarse con una propuesta diferenciadora mediante un programa de alianza estratégica único que combina tecnología de punta, asistencia técnica continua y estrategias de marketing colaborativas. Esta oferta integral representa una oportunidad para competir directamente con Optiservice y Easylab, adaptándose eficazmente a las demandas y tendencias actuales del mercado óptico en Santa Cruz, donde cada vez se valora más la innovación, la calidad y la rentabilidad de los productos.

2.7.1 Resultados obtenidos de la entrevista con el propietario Lic. Miguel Ángel Maidana Gutiérrez

1. ¿Cómo fue el crecimiento de la Empresa con su marca Spectra en el mercado óptico de Santa Cruz?

La óptica, que son los principales clientes, ha tenido una respuesta muy positiva. Los principales impulsores de este crecimiento son la dedicación a la calidad y la innovación tecnológica, así como la búsqueda continua de un servicio personalizado y eficiente. La consolidación del mercado ha permitido el establecimiento de relaciones comerciales fuertes y duraderas con numerosas premisas a largo plazo.

2. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado la Empresa con su marca Spectra en los últimos años?

Santa Cruz ha sido testigo del establecimiento de varios nuevos laboratorios ópticos en los últimos años, que inicialmente no representaban una amenaza significativa, pero su presencia ha aumentado. El potencial de la competencia para capturar a nuestros clientes es motivo de preocupación si no mejoramos nuestra innovación y entrega de productos. Compromiso inquebrantable para defender nuestras creencias y valores.

3. ¿Qué acciones ha tomado la empresa para enfrentar estos desafíos y fortalecer su posición en el mercado?

La compañía ha adaptado su maquinaria de última generación para procesar más solicitudes en menos tiempo mientras mantiene la alta calidad que exigen los clientes. La inversión ha ayudado a atender a un mayor número de ópticas y reducir los tiempos de entrega, lo cual es crucial para mantener una posición competitiva.

4. ¿Qué opina sobre la importancia de fidelizar a los clientes y cómo planea Spectra lograrlo?

El éxito a largo plazo de Spectra depende de su base de clientes leal y firme, particularmente en un mercado tan dinámico y competitivo como Santa Cruz. Sin una planificación adecuada se podría perder clientes frente a la competencia. Por lo tanto, tiene la firme idea de que un plan que produzca beneficios tangibles y prácticos es de gran importancia. Estas medidas no solo sirven para mantener a los clientes actuales, sino que también mejoran la conexión con aquellos que son altamente valorados.

5. ¿Cuáles son los planes futuros de Spectra para seguir innovando y creciendo?

Se tiene la estrategia de ampliar la gama de productos y refinar los procesos para garantizar una eficiencia óptima. Además, persiste en mejorar y refinar estrategias de marketing relacional para garantizar que los espectros sigan siendo una fuerza dominante en el mercado óptico en Santa Cruz.

2.7.2 Resultados obtenidos de la entrevista a clientes finales

Para complementar el diagnóstico del mercado óptico, se encuestó a los usuarios finales que habían adquirido lentes oftálmicos de varios ópticos. Los espectros no están directamente vinculados a los clientes, pero su percepción del producto es crucial para comprender su valor e importancia, además de, identificar áreas que necesitan mejoras.

1. ¿Con qué frecuencia visitas una óptica para revisar tu visión o comprar lentes oftálmicas?

Cliente 1: “Visito la óptica cada año para asegurarme de que mi graduación no ha cambiado.”

Cliente 2: “Voy aproximadamente cada dos años, más si noto que mi visión está empeorando.”

Cliente 3: “Solo voy cuando siento que es absolutamente necesario, generalmente cada tres años.”

2. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una óptica (precio, calidad de los lentes, atención al cliente, rapidez en la entrega, ubicación, entre otros)?

Cliente 1: “Para mí, lo más importante es la calidad de los lentes y un buen asesoramiento técnico. Necesito sentirme seguro con mi compra.”

Cliente 2: “El precio es mi prioridad, aunque también me fijo en la rapidez de entrega.”

Cliente 3: “La atención al cliente y la ubicación son clave para mí. Si me siento cómodo y me atienden bien, vuelvo.”

3. ¿Prefieres lentes con tratamientos específicos (como antirreflejo, fotocromáticos, o de alta resistencia)? ¿Por qué?

Cliente 1: “Sí, necesito lentes con antirreflejo porque manejo mucho de noche y me molesta el brillo de las luces.”

Cliente 2: “Los fotocromáticos me parecen una buena opción, especialmente para proteger mis ojos del sol.”

Cliente 3: “No le doy mucha importancia a los tratamientos, pero si son asequibles, podría considerar alguno.”

4. ¿Has tenido alguna experiencia negativa con tus lentes o con el servicio de una óptica? ¿Cuál fue?

Cliente 1: “Una vez me dieron lentes equivocados y tuve que esperar semanas para que los corrigieran. Fue frustrante.”

Cliente 2: “Sí, los lentes se rompieron muy rápido y no quisieron ofrecerme un reemplazo sin costo.”

Cliente 3: “Una vez tuve una mala experiencia con la atención al cliente. Me trataron con poca paciencia.”

5. Cuando compras lentes, ¿cuán importante es para ti recibir asesoramiento técnico y personalizado sobre los tipos de lentes y sus beneficios?

Cliente 1: “Es fundamental. Me gusta que me expliquen bien las opciones y me recomienden lo mejor para mis necesidades.”

Cliente 2: “No le doy mucha importancia. Solo quiero saber lo básico y escoger rápido.”

Cliente 3: “Lo valoro mucho porque no entiendo demasiado sobre lentes y agradezco que me expliquen.”

6. ¿Cuánto tiempo estás dispuesto a esperar por unos lentes nuevos? ¿La rapidez de entrega afecta tu decisión de compra?

Ciente 1: “Prefiero no esperar más de una semana. Si tarda más, podría buscar otra óptica.”

Ciente 2: “La rapidez es muy importante para mí. Necesito los lentes en máximo cinco días.”

Ciente 3: “No me importa esperar, siempre que me avisen cuánto tiempo tardará y cumplan con la fecha.”

7. ¿Qué opinas sobre las promociones o programas de fidelización que ofrecen algunas ópticas (descuentos, tarjetas de lealtad, obsequios, etc.)? ¿Te motivan a volver?

Ciente 1: “Me gustan los programas de fidelización, especialmente si ofrecen beneficios a largo plazo.”

Ciente 2: “Prefiero las promociones directas como descuentos. Eso sí me llama la atención.”

Ciente 3: “Los obsequios y descuentos son buenos incentivos, pero no son lo más importante para mí.”

8. ¿Conoces la marca Spectra y has usado lentes fabricados por esta empresa? Si es así, ¿cuál ha sido tu experiencia?

Ciente 1: “Sí, conozco Spectra y he tenido buenas experiencias. La calidad es muy buena.”

Ciente 2: “He oído hablar de la marca, pero nunca la he probado. Me gustaría tener la oportunidad.”

Ciente 3: “No conozco Spectra, pero estoy dispuesto a probar si me ofrecen algo que me convenza.”

9. ¿Prefieres lentes oftálmicas que sean más económicas o estás dispuesto a pagar más por una mejor calidad? ¿Por qué?

Ciente 1: “Prefiero pagar más si eso significa que tendré lentes duraderos y de alta calidad.”

Ciente 2: “Prefiero opciones económicas. No suelo gastar mucho en lentes porque se dañan igual con el tiempo.”

Ciente 3: “Busco un balance. Quiero algo de buena calidad, pero que no sea excesivamente caro.”

10. ¿Qué aspectos crees que una óptica debería mejorar para que tengas una experiencia de compra más satisfactoria?

Cliente 1: “Mejorar la rapidez en la entrega y ofrecer más opciones de lentes con distintos tratamientos.”

Cliente 2: “Ofrecer mejores precios y más promociones atractivas.”

Cliente 3: “Un trato más amigable y personalizado por parte del personal sería genial.”

2.8 Triangulación de datos

Para validar y enriquecer los resultados obtenidos en las entrevistas al gerente de Spectra y a clientes finales, se contrastaron con evidencia científica y datos de mercado sólidos:

✓ **Tratamientos de lentes (antirreflejo, fotocromáticos, resistencia)**

Un meta-análisis indica que los recubrimientos antirreflejo y resistentes a la abrasión mejoran significativamente la calidad visual, la durabilidad y el confort de uso en lentes oftálmicas (Martinez-Pérez, 2024)

Esto refuerza las respuestas de los clientes, quienes valoran estos beneficios, especialmente para uso nocturno y frente a dispositivos electrónicos.

✓ **Crecimiento del mercado óptico en Bolivia y Sudamérica**

Según Statista, el mercado de gafas en Bolivia alcanzó USD 88,18 millones en 2024 y se proyecta un crecimiento anual del 4,35 % hasta 2029

A su vez, en Sudamérica, el segmento de lentes correctivos generó €3 020 millones en 2024, con una tasa de crecimiento anual del 3,45 % . Estas cifras coinciden con el contexto de expansión y oportunidad recogido en la entrevista al gerente de Spectra. (Statista., 2025)

✓ **Velocidad de entrega como factor competitivo**

Diversos informes del mercado latinoamericano señalaron que la eficiencia operativa y la rapidez en la entrega son clave para captar y retener clientes ante la fragmentación del sector . Esto confirma la decisión de Spectra de invertir en maquinaria moderna para reducir tiempos de producción. (Statista., 2025)

✓ **Estrategias de fidelización frente a la alta competencia**

Informes sobre la industria evidencian que el entorno fragmentado y la proliferación de laboratorios exigen a las empresas tácticas concretas de fidelización, como programas de lealtad y beneficios tangibles para las ópticas. Esto coincide plenamente con los planteamientos del gerente de Spectra. (Statista., 2025)

2.8.1 Buyer persona

Una buyer persona es una representación de tu cliente ideal basada en investigaciones de mercado y datos reales sobre tus clientes existentes. Este concepto es utilizado principalmente en marketing para entender mejor a los clientes y poder crear contenido y estrategias que resuenen con ellos.

2.8.1.1 Beneficios de Definir una Buyer Persona

- **Personalización:** Permite personalizar el marketing y las comunicaciones.
- **Segmentación:** Ayuda a segmentar el mercado de manera más efectiva.
- **Estrategias de Contenido:** Facilita la creación de contenido relevante y atractivo.
- **Desarrollo de Productos:** Contribuye a la creación de productos y servicios que realmente resuelvan los problemas de los clientes.

2.8.1.2 Buyer persona NÚMERO 1

Gráfico 5.
Buyer persona 1

OSCAR IGNACIO BARRANCOS CHAMOSO

Edad: 32 años
 Ciudad: Santa Cruz de la Sierra
 Profesión: Abogado constitucionalista
 Cargo: Asesor legal de senador y docente universitario
 Formación: Maestría en Derecho Constitucional (Univ. Austral), cursa doctorado

SOBRE OSCAR IGNACIO
 Viaja constantemente por trabajo, pasa largas horas frente a pantallas y valora productos que cuidan su salud. Es exigente, metódico y busca calidad en todo lo que consume..

RELACIÓN CON LOS LENTES
 Usa lentes de forma permanente. Prefiere productos con tecnología avanzada (filtro azul, antirreflejo, UV), confortables y con estética profesional. Ve los lentes como una inversión en su salud visual.

MOTIVACIONES DE COMPRA

- Calidad y tecnología
- Comodidad en uso prolongado
- Asesoramiento profesional

OBJETIVOS

- Finalizar su doctorado
- Mantener su salud visual al 100 %
- Rendimiento óptimo en trabajo y docencia

INTERESES

- Leer, ver películas, pintar, viajar y compartir con amigos/familia.

FRUSTRACIONES

- Lentes de mala calidad
- Falta de asesoría técnica en ópticas
- Fatiga visual constante

Nota: Elaboración propia

La empresa Spectra se dirige a un cliente como Oscar Ignacio Barrancos Chamoso, un profesional exigente, metódico y orientado al alto rendimiento. Su estilo de vida, marcado por los viajes constantes, largas horas frente a pantallas y actividades intelectuales como la docencia y el análisis legal, lo convierte en un consumidor que valora profundamente la

calidad, la tecnología y el cuidado de la salud visual. Al usar lentes de forma permanente, Ignacio no solo busca comodidad, sino también precisión óptica y una estética profesional que complemente su imagen. Sus frustraciones con productos de baja calidad y falta de asesoría en ópticas revelan una oportunidad clara para Spectra: ofrecerle una solución integral con lentes de alta gama, asesoramiento experto y beneficios visibles en su desempeño diario. Ignacio representa al cliente ideal que ve en los lentes no un gasto, sino una inversión clave en su salud y éxito profesional.

2.8.1.3 Buyer persona cliente 2

Gráfico 6.
Buyer persona 2



DANIEL TAPIA URIONA

Edad: 30 años
Ciudad: Santa Cruz de la Sierra
Profesión: Ingeniero Financiero
Cargo: Gerente Comercial en Alianza S.A. Seguros y Reaseguros
Experiencia: Más de 8 años en el área comercial y ventas corporativas

SOBRE DANIEL
Daniel lidera equipos de ventas, participa en reuniones estratégicas y constantemente representa a su empresa ante clientes clave. Su ritmo de vida es acelerado, dinámico y con una alta demanda visual. Es competitivo, orientado a resultados, con fuerte capacidad de liderazgo y proyección ejecutiva

INTERESES

- Leer libros de negocios
- Viajar por placer y por trabajo
- Disfrutar del café

FRUSTACIONES

- Debido a sus largas jornadas frente al computador, exposiciones y lectura intensa de informes, Daniel ha desarrollado fatiga visual. Usa lentes para descansar la vista y mejorar el enfoque en pantalla. Le interesa especialmente la tecnología antirreflejo, filtro de luz azul y diseño moderno y ejecutivo. Considera los lentes como parte de su imagen profesional.

OBJETIVOS

- Mantener un rendimiento alto en su cargo ejecutivo
- Cuidar su salud visual y evitar el desgaste por el uso intensivo de pantallas
- Consolidar una imagen ejecutiva moderna y profesional

MOTIVACION DE COMPRA

- Tecnología de protección visual para el trabajo intensivo
- Lentes elegantes, modernos y cómodos
- Atención profesional y asesoramiento técnico confiable

Nota: Elaboración propia

Daniel Tapia Uriona es un profesional exigente que busca lentes que combinen tecnología, comodidad y estilo ejecutivo. Su trabajo frente a pantallas y su ritmo acelerado lo hacen propenso a la fatiga visual, por lo que valora soluciones ópticas avanzadas. Para él, los lentes no son solo una necesidad, sino parte de su imagen profesional y rendimiento diario. Spectra tiene en Daniel a un cliente ideal que prioriza la calidad y la funcionalidad en cada detalle.

2.8.2 Resultados obtenidos de las encuestas

La encuesta fue aplicada a 239 ópticas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, seleccionadas en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido

exclusivamente a encargados o propietarios responsables de la toma de decisiones de compra de productos ópticos. Esta muestra responde al perfil definido previamente en el apartado de generación de la muestra, en el que se estableció que el estudio estaría enfocado en ópticas activas que mantienen relaciones comerciales con laboratorios ópticos en Bolivia. La muestra es representativa en cuanto a variedad de tamaños (pequeñas, medianas y grandes ópticas) y niveles de compra mensual, lo que permitió obtener una visión global del comportamiento y percepción del mercado hacia la marca Spectra y sus competidores.

2.9 Análisis univariado

1. ¿Conoce o ha oído hablar de la marca Spectra como proveedor de soluciones ópticas?

Tabla 6.

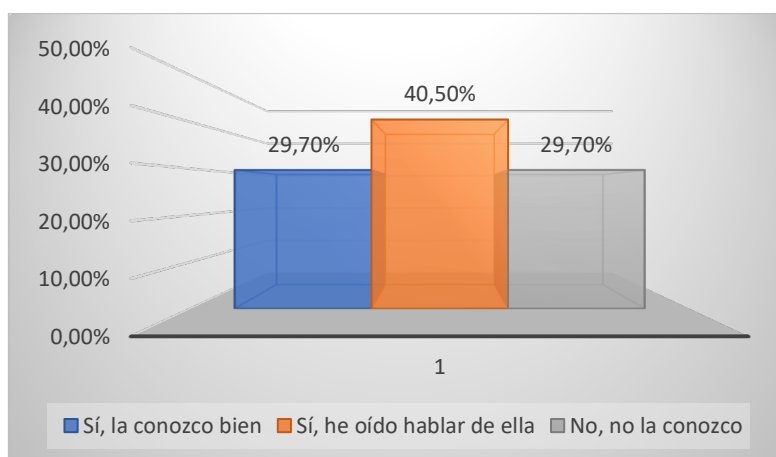
Conocimiento de la marca Spectra

<i>Respuesta</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Sí, la conozco bien	71	29.7%
Sí, he oído hablar de ella	97	40.5%
No, no la conozco	71	29.7%
TOTAL	239	100%

Nota : Elaboración en base a resultados de las encuestas

Gráfico 7.

Conocimiento de la marca Spectra



Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

El 70.3% de las ópticas conocen o han oído hablar de Spectra, lo cual es alentador y muestra que la marca tiene una presencia significativa en el mercado. Sin embargo, el hecho

de que el 29.7% no la conozca resalta la necesidad de estrategias más agresivas de marketing y visibilidad. Este dato sugiere que, aunque Spectra ha logrado captar la atención de una porción considerable del sector, todavía tiene un margen amplio para fortalecer su marca mediante campañas de concienciación y relaciones públicas más efectivas.

2. En promedio, ¿cuántos lentes oftálmicos compra su óptica al mes?

Tabla 7.

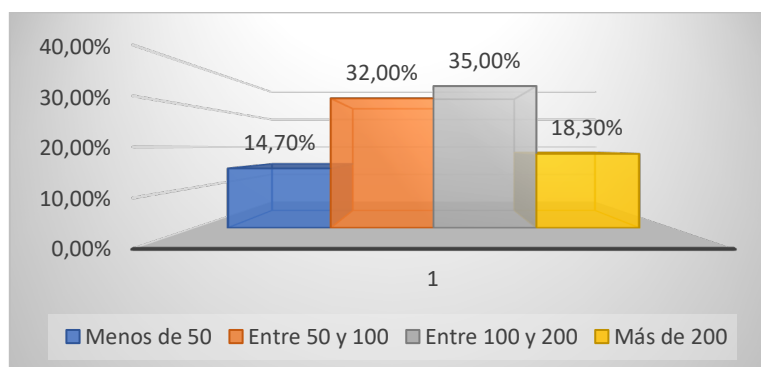
Promedio de compra de lentes oftálmicas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de 50	35	14.7%
Entre 50 y 100	76	32.0%
Entre 100 y 200	84	35.0%
Más de 200	44	18.3%
TOTAL	239	100%

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Gráfico 8.

Promedio de compra de lentes oftálmicas



Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

El análisis de los volúmenes de compra revela que el 67% de las ópticas adquieren entre 50 y 200 lentes mensualmente, con un segmento importante (18.3%) que compra más de 200 lentes. Esto indica que existe una base de clientes potencialmente valiosa y diversa. Spectra podría diseñar planes de fidelización personalizados según los niveles de compra, priorizando a las ópticas de mayor volumen para maximizar la rentabilidad y fidelidad a largo plazo, mientras que también se ofrecen incentivos a las ópticas de menor volumen para fomentar un crecimiento progresivo.

3. ¿Estaría interesado en unirse a un programa de fidelización que ofrezca beneficios como equipos en comodato, software de ventas, y prioridad en la entrega de productos para mejorar la calidad del servicio que brinda como Óptica?

Tabla 8.

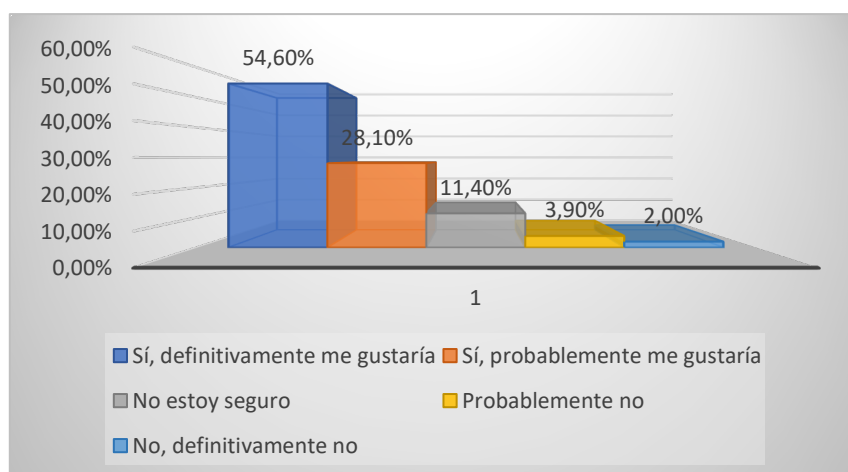
Interés en un programa de fidelización

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí, definitivamente me gustaría	130	54.6%
Sí, probablemente me gustaría	67	28.1%
No estoy seguro	27	11.4%
Probablemente no	9	3.9%
No, definitivamente no	6	2.0%
TOTAL	239	100%

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Gráfico 9.

Interés en un programa de fidelización



Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

El 82.7% de las ópticas muestran un interés notable en un programa de fidelización, lo que indica un mercado altamente receptivo a iniciativas que ofrezcan beneficios claros. Este resultado subraya el interés en una estrategia de fidelización es particularmente fuerte en la óptica, lo cual es una clara indicación de un mercado altamente receptivo para tales iniciativas. Además, el hecho de que solo un pequeño porcentaje de retroalimentación negativa indica que el programa, si se ejecuta correctamente, podría atraer a la mayoría de las ópticas, aumentar la lealtad y reducir el riesgo de pérdida de clientes ante la competencia.

4. ¿Cuáles son los beneficios que considera más valiosos en un programa de fidelización con un proveedor de soluciones ópticas? (Identifique los que son relevantes)

Tabla 9.

Beneficios de un programa de fidelización

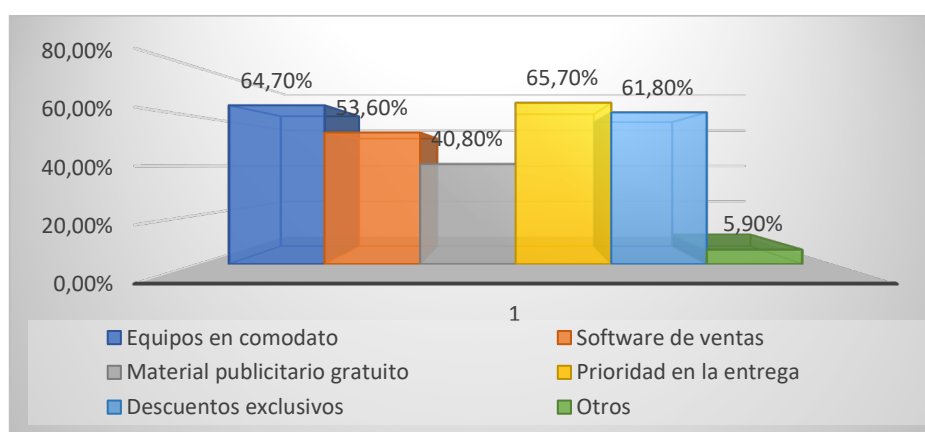
Beneficio	Cantidad	Porcentaje
Equipos en comodato	155	64.7%
Software de ventas	128	53.6%
Material publicitario gratuito	98	40.8%
Prioridad en la entrega	157	65.7%
Descuentos exclusivos	147	61.8%
Otros	14	5.9%

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Es importante señalar que la pregunta sobre los beneficios valorados en un programa de fidelización fue de respuesta múltiple, lo que permitió a los encuestados seleccionar más de una opción. Por esta razón, los porcentajes no suman 100%, ya que cada óptica pudo marcar todos los beneficios que consideraba relevantes. En consecuencia, los resultados reflejan el nivel de preferencia de cada beneficio de manera independiente, y no su distribución porcentual sobre el total de respuestas.

Gráfico 10.

Beneficios de un programa de fidelización



Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

La preferencia por beneficios como la prioridad en la entrega (65.7%) y equipos en comodato (64.7%) indica que las ópticas valoran la disponibilidad rápida y los recursos prácticos que facilitan su operación diaria. Esto destaca la importancia de que Spectra no solo

enfocar su estrategia en ofrecer precios competitivos, sino también en proporcionar servicios adicionales que contribuyan al éxito operativo de sus clientes. El hecho de que el material publicitario y el software de ventas también sean valorados (40.8% y 53.6%, respectivamente) sugiere que un enfoque integral en la fidelización, que aborde diversas necesidades, sería muy efectivo.

5. ¿Con qué frecuencia enfrenta problemas de calidad con los lentes oftálmicos que adquiere de sus proveedores actuales?

Tabla 10.

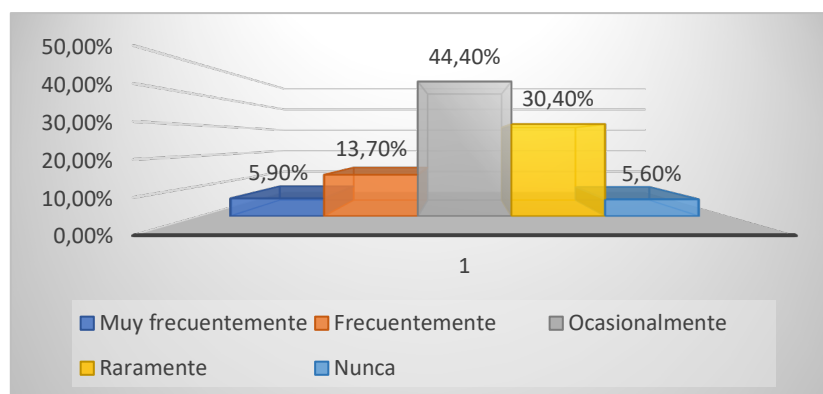
Problemas con proveedores

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuentemente	14	5.9%
Frecuentemente	31	13.7%
Ocasionalmente	104	44.4%
Raramente	71	30.4%
Nunca	13	5.6%
TOTAL	233	100%

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Gráfico 11.

Problemas con proveedores



Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Aunque solo un 19.6% experimenta problemas de calidad con frecuencia, la cifra de ópticas que tienen problemas ocasionales (44.4%) es lo suficientemente significativa como para destacar la importancia de la calidad como un diferenciador competitivo. Spectra podría posicionarse como un proveedor confiable garantizando estándares de calidad consistentes. Abordar proactivamente cualquier problema de calidad y ofrecer soluciones rápidas también

podría fortalecer la percepción de la marca y atraer a clientes que buscan estabilidad y seguridad en sus proveedores.

6. Si Spectra (laboratorio óptico con tecnología alemana) ofrece un mejor servicio en términos de rapidez en la entrega y atención al cliente, ¿qué tan probable sería que cambie de proveedor?

Tabla 11.

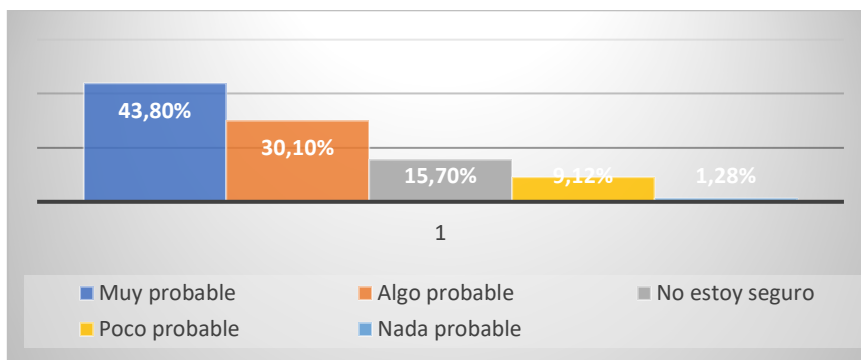
Probabilidad de cambio de proveedor

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	102	43,80%
Algo probable	70	30,10%
No estoy seguro	37	15,70%
Poco probable	21	9,12%
Nada probable	3	1,28%
TOTAL	233	100%

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Gráfico 12.

Probabilidad de cambio de proveedor



Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

El 73.9% de las ópticas estarían dispuestas a cambiar de proveedor si se les ofreciera un servicio superior, particularmente en términos de rapidez y atención al cliente. Este es un punto crucial que refleja la oportunidad de Spectra para ganar cuota de mercado mejorando estas áreas. Invertir en un sistema logístico eficiente y un equipo de atención al cliente capacitado podría ser una ventaja competitiva significativa. La disposición a cambiar demuestra que las ópticas buscan constantemente la mejor relación calidad-servicio y están abiertas a evaluar nuevas opciones que les ofrezcan mejoras tangibles.

7 ¿Cuán importante es para usted que su proveedor ofrezca asistencia técnica y capacitación para el personal de su óptica?

Cabe resaltar que para esta pregunta se ha descartado a los 3 encuestados que indicaron que nada probable en cambiar de proveedor.

Tabla 12.

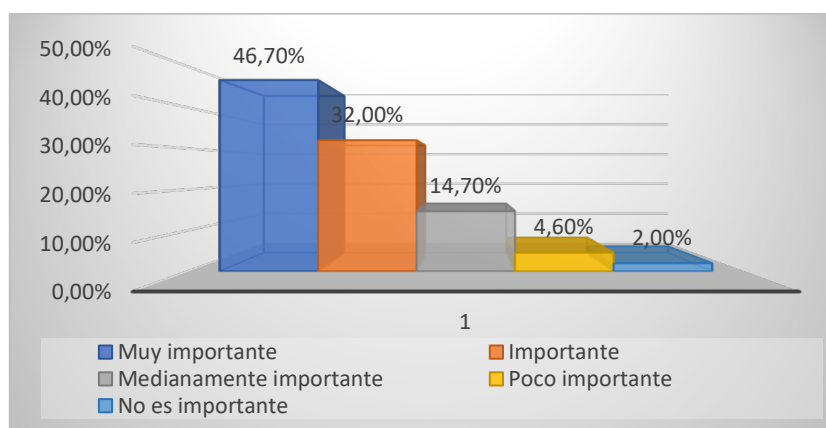
Importancia de asistencia técnica y capacitación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	107	46.7%
Importante	74	32.0%
Medianamente importante	34	14.7%
Poco importante	10	4.6%
No es importante	5	2.0%
TOTAL	230	100%

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Gráfico 13.

Importancia de asistencia técnica y capacitación



Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Con un 78.7% de las ópticas considerando importante o muy importante la asistencia técnica y la capacitación, queda claro que la oferta de servicios postventa de calidad es un factor clave en la elección de un proveedor. Spectra tiene la oportunidad de destacarse proporcionando programas de formación para el personal de las ópticas, lo que no solo aumentará la lealtad de los clientes, sino que también podría mejorar las ventas de las ópticas, ya que un equipo capacitado puede vender y manejar productos con mayor eficiencia y confianza.

8. ¿Considera que el material publicitario proporcionado por un proveedor puede influir en las ventas de lentes oftálmicas en su óptica?

Tabla 13.

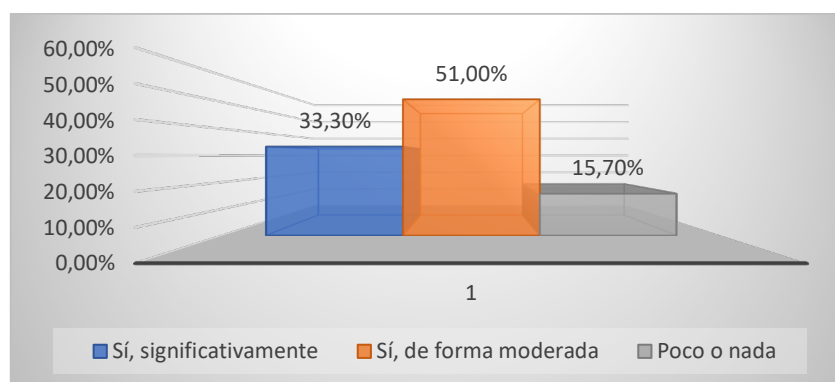
Factor de influencia en la venta de lentes oftálmicas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí, significativamente	77	33.3%
Sí, de forma moderada	117	51.0%
Poco o nada	36	15.7%
TOTAL	230	100%

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Gráfico 14.

Factor de influencia en la venta de lentes oftálmicas



Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

El 84.3% de las ópticas cree que el material publicitario influye en las ventas, lo que pone de relieve la importancia de proporcionar herramientas de marketing que ayuden a las ópticas a atraer más clientes finales. Spectra debería considerar desarrollar material publicitario atractivo y fácil de usar para sus clientes, maximizando la exposición de sus productos en los puntos de venta y contribuyendo a las campañas promocionales de sus clientes.

9. ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez de entrega de lentes oftálmicos de sus proveedores actuales?

Tabla 14.

Satisfacción con su proveedor con la rapidez

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	17	7.5%
Satisfecho	59	25.5%
Neutral	74	32.0%
Insatisfecho	55	23.9%
Muy insatisfecho	25	11.1%
TOTAL	230	100%

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

La insatisfacción con la rapidez de entrega entre el 35% de las ópticas indica un área de mejora que podría dar a Spectra una ventaja competitiva. Al mejorar los tiempos de entrega y garantizar la eficiencia de la distribución, los nuevos clientes pueden sentirse atraídos y desarrollar una relación más fuerte con sus clientes existentes Spectra ahora debe centrarse en mejorar su cadena de suministro y considerar la implementación de soluciones tecnológicas para mejorar la gestión del orden y la entrega.

10. Si la marca Spectra lanza un programa de alianza estratégica con beneficios específicos, ¿le gustaría recibir información detallada y participar en él?

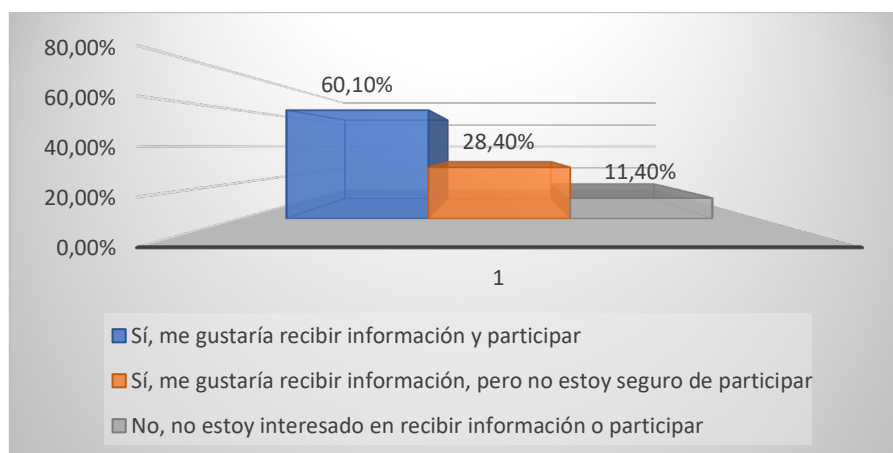
Tabla 15.

Interés en realizar alianza con Spectra

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí, me gustaría recibir información y participar	139	60.1%
Sí, me gustaría recibir información, pero no estoy seguro de participar	65	28.4%
No, no estoy interesado en recibir información o participar	26	11.4%
TOTAL	230	100%

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

Gráfico 15.
Interés en alianza a Spectra



Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

El 88.5% de las ópticas están dispuestas a recibir información sobre el programa de alianza estratégica, siendo una respuesta positiva que da paso a realizar la estrategia. Esto subraya el interés de los clientes y la alta receptividad hacia Spectra, con la implementación de la estrategia se puede convertir este interés en una participación activa, asegurando la fidelización y diferenciación en el mercado cruceño.

2.10 Análisis bivariado de las encuestas

Tabla 16.

Nivel de compra mensual vs interés en el programa de alianza estratégica

Promedio de compra mensual de lentes	Sí, definitivamente me gustaría	Sí, probablemente me gustaría	No estoy seguro	Prob. no	No, definitivamente no	Total
Menos de 50	19	10	4	1	1	35
Entre 50 y 100	41	21	9	3	2	76
Entre 100 y 200	46	24	10	3	1	84
Más de 200	24	12	4	2	2	44
TOTAL	130	67	27	9	6	239

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

La tabla cruzada muestra que el mayor interés en el programa de alianza estratégica se concentra en los segmentos con mayor frecuencia de compra: del total de encuestados que adquieren entre 100 y 200 lentes al mes, se estima que 46 están definitivamente

interesados en el programa, y entre quienes compran más de 200 unidades, 24 también muestran ese interés. Esto sugiere que los clientes con mayores volúmenes de compra son los más propensos a participar en alianzas estratégicas, lo cual representa una oportunidad para focalizar esfuerzos comerciales en estos segmentos, ya que podrían generar relaciones comerciales más sólidas y sostenibles.

Tabla 17.

Problemas con proveedor actual vs. Probabilidad de cambiar de proveedor

Problemas con el proveedor	Muy - Algo probable	No estoy seguro	Poco / Nada probable	Total respuestas
Muy frecuente - frecuente	33	10	2	45
ocasionalmente	85	15	4	104
Raramente - nunca	54	12	18	84
TOTAL	172	37	24	233

Nota: Elaboración en base a resultados de las encuestas

La tabla muestra que existe una relación directa entre la frecuencia de problemas con el proveedor actual y la probabilidad de cambiar de proveedor. A medida que los problemas son más frecuentes, aumenta significativamente la intención de cambio: el 73% de quienes tienen problemas muy frecuentes y el 82% de quienes los consideran algo frecuentes afirman que es muy probable que cambien de proveedor, mientras que entre quienes no enfrentan problemas frecuentes, solo el 64% expresa esa intención, y un mayor porcentaje muestra dudas o baja disposición a cambiar. Esto indica que la calidad del servicio influye directamente en la fidelidad del cliente.

2.10.1 Comprobación de la hipótesis

Tabla 18.

Comprobación de la hipótesis

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	RESULTADOS	EVIDENCIA
VI: Estrategia de fidelización basada en un programa de alianza estratégica con beneficios económicos diferenciados	Tipos de beneficios económicos con el Programa de Alianza estratégica	- Apoyo de herramientas y equipos en calidad de comodato	64.7% de las ópticas valoran equipos en comodato como beneficio prioritario	Encuesta, Pregunta 4
		- Tipos de incentivos (promociones exclusivas, rapidez, otros beneficios)	65.7% prioriza entregas rápidas; 61.8% valora descuentos exclusivos	Encuesta, Pregunta 4
	Grado de diferenciación	Programa de alianza estratégica	82.7% está interesado en un programa de fidelización; 60.1% participaría activamente	Encuesta, Preguntas 3 y 10
		Segmentación de ópticas por tipo de beneficio	53.3% compra más de 100 lentes al mes, permitiendo segmentación por volumen	Encuesta, Pregunta 2
VD: Posicionamiento de la marca Spectra	Reconocimiento de marca	- Nivel de recordación espontánea y sugerida	70.3% conoce o ha oído hablar de Spectra	Encuesta, Pregunta 1
		- Asociación de atributos positivos con la marca	84.3% considera que el material publicitario influye en sus ventas (asociación positiva)	Encuesta, Pregunta 8
	Imagen percibida	Opinión sobre la calidad, innovación y confiabilidad	64% reportó problemas de calidad (frecuentes u ocasionales), señalando necesidad de mejora en percepción de confiabilidad	Encuesta, Pregunta 5
		Comparación con marcas competidoras	73.9% dispuesto a cambiar de proveedor si recibe mejor servicio y rapidez	Encuesta, Pregunta 6

Nota: Elaboración en base a resultados

Los resultados confirman la hipótesis planteada: “La estrategia de fidelización basada en un programa de alianza estratégica con beneficios económicos diferenciados mejora significativamente el posicionamiento de la marca Spectra en el mercado de ópticas de Santa Cruz.”

Los datos muestran una alta aceptación del programa de alianza estratégica (82.7%), con preferencia por beneficios económicos diferenciados como equipos en comodato (64.7%), entregas rápidas (65.7%) y descuentos exclusivos (61.8%). Asimismo, el 70.3% reconoce la marca y el 73.9% estaría dispuesto a cambiar de proveedor si recibe mejores condiciones, lo que indica que una estrategia bien estructurada puede fortalecer el reconocimiento e imagen percibida de Spectra. Estos hallazgos validan la hipótesis al demostrar que la propuesta responde a las expectativas del mercado y puede mejorar el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO III. PROPUESTA

Con base en el análisis exhaustivo realizado, que incluye entrevistas al propietario, encuestas a ópticas clientes, el desarrollo de *buyer personas* representativos de los consumidores finales, y un diagnóstico general de la empresa, se presenta una propuesta integral para fortalecer el posicionamiento de la marca *Spectra* y garantizar la fidelización de sus clientes en el competitivo mercado óptico de la ciudad de Santa Cruz.

La industria óptica en la ciudad de Santa Cruz siempre está lidiando con la tarea de promover, fomentar la lealtad y satisfacer las necesidades en evolución de los consumidores. Las empresas en este sector son muy apreciadas debido a la calidad de su producto, el servicio al cliente y la innovación tecnológica. *Spectra* se posiciona como un socio estratégico perfecto para la óptica que busca diferenciar al proporcionar productos oftálmicos superiores respaldados por tecnología de punta.

El objetivo de esta propuesta es establecer un modelo de alianza integral que no solo permita a la óptica asociada maximizar su rendimiento comercial, sino que también mejore su credibilidad como fuentes de referencia en la salud visual. Esta propuesta va más allá del marketing de la lente, incluye un conjunto de beneficios destinados a las necesidades específicas de la óptica aliada y sus clientes finales. *Spectra* proporciona una solución completa que permite un crecimiento y lealtad sostenibles, que abarca herramientas de marketing relacional, capacitación continua y acceso a tecnología de vanguardia y logística optimizada.

El modelo de alianza se basa en técnicas de marketing relacionales y tiene como objetivo crear un valor que se comparta entre todos los miembros de la alianza. La expansión del mercado local de *Spectra* y la ventaja competitiva en la industria óptica se logran adquiriendo ventajas competitivas de la óptica participante, lo que les ayuda a atraer nuevos clientes y mantener una ventaja competitiva.

Además, cuando se trata de espectros, reconocemos que el éxito de esta colaboración se basa en la capacidad de proporcionar una solución personalizada y sincronizada a los requisitos de cada óptica. En consecuencia, se ha desarrollado un marco flexible que capacita a la óptica para adaptar nuestras soluciones a sus propias necesidades operativas y objetivos comerciales. Nuestra propuesta se basa en la fuerza de esta flexibilidad, así como en la calidad y confiabilidad de nuestros productos.

El capítulo muestra la propuesta de alianza y su papel potencial para convertir la óptica asociada en una industria líder. Al utilizar técnicas de marketing y entregar productos y servicios innovadores, el objetivo es establecer relaciones duraderas que se basen en la confianza, el beneficio mutuo y la superioridad operativa. La óptica de Santa Cruz está

extendiendo una invitación para participar en un proyecto que no solo ofrece beneficios comerciales, sino que también tiene un impacto duradero en la calidad de vida de sus clientes.

3.1 Descripción de la empresa

Spectra se consolida como una marca de lentes oftálmicos que combina tecnología alemana de última generación con un enfoque centrado en la calidad visual. Su compromiso con la excelencia se refleja en el desarrollo de lentes monofocales, bifocales, ocupacionales y progresivos, diseñados específicamente para ofrecer precisión, comodidad y durabilidad, adaptándose a las necesidades únicas de cada cliente.



La marca se posiciona como un referente en el sector óptico al integrar tecnología avanzada en sus procesos de diseño y fabricación, garantizando productos con altos estándares de nitidez, reducción de reflejos y protección contra la luz azul. Esta combinación de innovación y calidad no solo asegura un rendimiento óptico, sino también la durabilidad de sus lentes, convirtiéndolos en una solución confiable y a largo plazo para los usuarios.

Spectra entiende que cada cliente tiene necesidades visuales distintas, y por ello se enfoca en proporcionar productos personalizados que se ajusten a diferentes estilos de vida. Sus lentes están diseñados para satisfacer las exigencias de profesionales que trabajan frente a pantallas, conductores que requieren una visión óptima en condiciones de poca luz y personas que buscan comodidad visual en sus actividades diarias. Este enfoque individualizado permite a la marca diferenciarse en el mercado como una opción versátil y confiable.

Además de ofrecer productos de alta calidad, Spectra se presenta como un socio estratégico para las ópticas. La marca ofrece una amplia gama de beneficios comerciales, entre los que se incluyen material de marketing personalizado, capacitación especializada para el personal y equipamiento tecnológico de última generación. Estas herramientas no solo fortalecen la oferta comercial de las ópticas, sino que también las ayudan a destacar en un mercado competitivo y a generar confianza entre sus clientes.

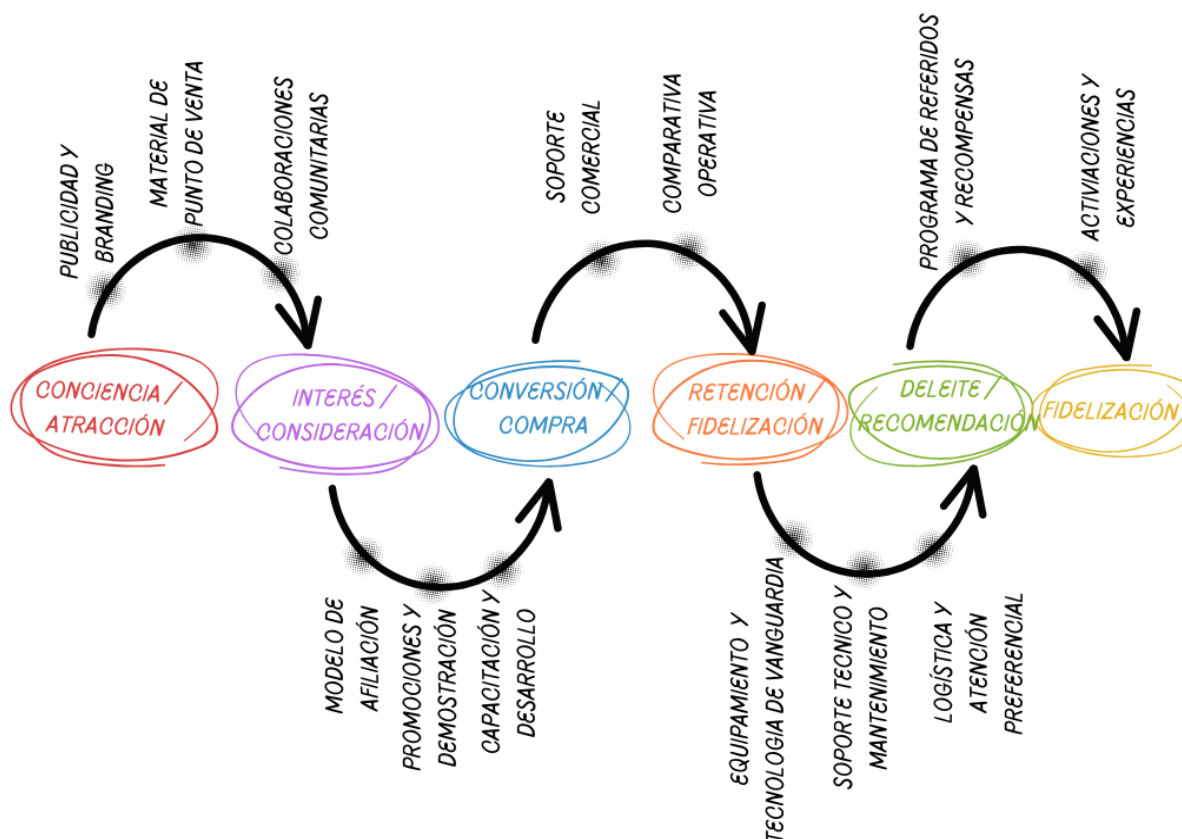
La marca también se caracteriza por su enfoque en la construcción de relaciones de confianza con sus socios comerciales. A través de garantías claras, un servicio postventa confiable y un soporte continuo, Spectra asegura una colaboración empresarial sólida, basada en la transparencia y el beneficio mutuo. Este compromiso garantiza que las ópticas no solo ofrezcan productos de excelencia, sino que también cuenten con un respaldo integral para satisfacer las expectativas de sus clientes.

Spectra representa innovación, calidad y adaptabilidad en el ámbito óptico. Su misión es mejorar la experiencia visual de los usuarios, al tiempo que impulsa el crecimiento y la competitividad de las ópticas que confían en su propuesta. La marca transforma la visión en una experiencia excepcional y en una ventaja competitiva tangible para quienes eligen asociarse con ella.

3.2 Propuesta de estrategia de marketing relacional

Posteriormente, se crea una estrategia de marketing que utiliza el Customer Journey Map como el principal punto de referencia para guiar iniciativas estratégicas bajo la marca Spectra. Al utilizar este método, el cliente puede ser identificado y satisfecho con sus necesidades y expectativas en cada etapa de su viaje, ya que se familiarizan con la marca hasta que se convierten en su portavoz. Cuando el cliente se mueve a través de fases distintas, la implementación de tácticas específicas se facilita para fomentar la atracción, el compromiso, la conversión, la lealtad y, en última instancia, la recomendación. Al construir esta experiencia, se refuerza un aspecto crucial del posicionamiento de la marca en el mercado óptico competitivo de Santa Cruz, que garantiza la lealtad de los consumidores duraderos.

Gráfico 16.
Customer journey map



Nota: Elaboración propia

3.2.1 Etapa de conciencia / atracción

La era digital exige una presencia on line, y Spectra proporciona recursos y estrategias que permiten a las ópticas aliadas destacarse en este ámbito. A continuación, se detallan las iniciativas clave que Spectra ofrece para fortalecer la presencia digital de sus ópticas asociadas

3.2.1.1 Publicidad y branding

- **Desarrollo de campañas en redes sociales**

Creación de contenido atractivo como publicaciones en redes sociales que resalten las ventajas de los lentes *Spectra* y fomenten la interacción con los consumidores.

Campañas segmentadas que atraen al público objetivo de cada óptica, mejorando el alcance y el impacto.

Gráfico 17.
Publicidad en Redes Sociales



Nota: Elaboración propia

✓ **Historias de Éxito**

En este espacio se muestran casos reales de usuarios que han mejorado su calidad de vida con los lentes oftálmicos de Spectra. Se destaca la comodidad, la nitidez y la satisfacción que experimentan al usarlos.

✓ **Publicaciones en Redes Sociales**

Se comparten imágenes llamativas que resaltan el diseño y la calidad de las lentes. Además, se explican brevemente sus ventajas en protección, ligereza y durabilidad para atraer la atención de posibles clientes.

✓ **Videos Cortos**

Se presentan testimonios rápidos de clientes satisfechos, junto con demostraciones sencillas que evidencian la mejora en la visión y la comodidad que ofrecen los lentes de Spectra.

• **Creación de contenido digital educativo sobre salud visual y cuidado de lentes.**

Desarrollo de artículos, videos y publicaciones que posicionen a la óptica como una experta en salud visual.

Enfoque en educar a los clientes sobre la importancia de los lentes de alta calidad y los beneficios específicos de los productos de Spectra.

Gráfico 18.*Estrategia para posicionar a Spectra como un experto*

Nota: elaboración propia

✓ **Educación del Cliente**

El objetivo es hacer que los usuarios sean más conscientes de la importancia de seleccionar lentes de alta calidad. La atención se centra en ilustrar el impacto de la tecnología y los materiales en la comodidad, la seguridad y la salud ocular a largo plazo.

✓ **Contenido Educativo**

Se producirán artículos y videos especializados para educar a los clientes sobre temas de salud visual. La promoción de una cultura de atención ocular responsable y el refuerzo del conocimiento son facilitados por estos recursos.

✓ **Participación en Ferias Locales de Salud Visual:**

Las ópticas aliadas tendrán presencia en eventos relacionados con la salud visual local y regional, donde pueden demostrar lentes de espectros como una solución de vanguardia para las necesidades ópticas

Las ventajas tecnológicas de las lentes, como prevenir el resplandor nocturno y la reducción de la fatiga ocular, se exhibirán a través de demostraciones

A través de estos esfuerzos, la óptica y los espectros pueden posicionarse a sí mismos y a los líderes de atención visual, asegurando nuevos segmentos de mercado y fortaleciendo su conexión con los clientes actuales.

Gráfico 19.

Participación en Ferias Locales de Salud Visual



Nota: elaboración propia

3.2.1.2 Material de punto de venta

La provisión de materiales diseñados para mejorar la experiencia del cliente es una de las piedras angulares de esta estrategia en óptica:

- **Exhibidores Personalizados:**

Estos expositores están específicamente orientados a resaltar las lentes de espectros y, por lo tanto, no solo mejoran la visibilidad de los productos, sino que también transmiten su calidad y tecnología avanzada

Se colocan en el punto de venta para atraer clientes y ayudarlos a realizar su compra

Gráfico 20.*Exhibidores Personalizados*

Nota: elaboración propia

- **Carteles de banner y folletos informativos que enfatizan la identidad de los espectros y la óptica aliada:**

La identidad visual de la óptica y los valores de la marca Spectra se refuerzan mediante el uso de carteles, pancartas y folletos informativos

Estas piezas gráficas son desarrolladas bajo un enfoque estético y funcional, asegurando que comuniquen efectivamente la calidad y confiabilidad de los productos.

Los folletos y guías personalizadas que explican las características de los lentes *Spectra*, brindarán una información clara y accesible a los consumidores.

Gráfico 21.*Material Informativo Colaborativo*

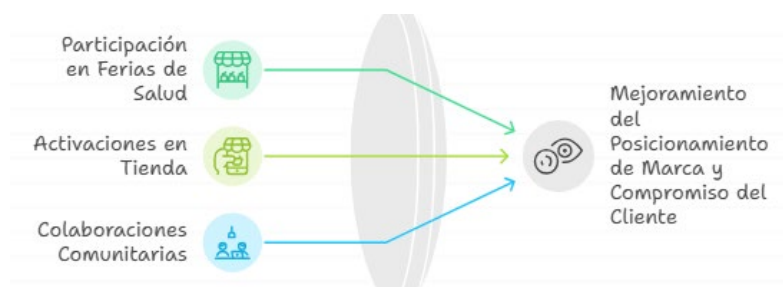
Nota: elaboración propia

3.2.1.3 Colaboraciones comunitarias

Se fomentará la participación en campañas comunitarias de sensibilización sobre la importancia del cuidado visual, como charlas educativas en escuelas, empresas o centros comunitarios.

Estas colaboraciones no solo aumentarán la visibilidad de *Spectra* y las ópticas aliadas, sino que también fortalecerán su imagen como aliados comprometidos con la salud de la comunidad.

Mejoramiento del posicionamiento de marca en base a los tres puntos descritos:

Gráfico 22.*Colaboraciones Comunitarias*

Nota: elaboración propia

Para posicionar a *Spectra* como líder en salud visual y ofrecer contenido atractivo, se recomiendan historias de éxito que muestren cómo los usuarios mejoran su calidad de vida, publicaciones en redes sociales que destaquen el diseño y calidad de las lentes, y videos cortos con testimonios y demostraciones de sus beneficios. Al mismo tiempo, se refuerza la educación del cliente a través de artículos y videos especializados que explican la importancia de elegir lentes de alta calidad y fomentan el cuidado ocular. Finalmente, la participación en

ferias de salud, las activaciones en tienda y las colaboraciones comunitarias fortalecen el reconocimiento de la marca, incrementan la confianza del público y generan un mayor compromiso y lealtad hacia Spectra.

3.2.2 Etapa de interés / consideraciones

En esta fase se fomenta el interés del cliente potencial y se generan vínculos de confianza:

3.2.2.1 Modelo de alianzas estratégica

✓ Fidelización de clientes mediante alianza

La incorporación de óptica en la marca Spectra es un enfoque crucial para mejorar la conexión con los clientes actuales y atraer a otros nuevos al proporcionar productos superiores y servicios especializados. A través de este proceso, Spectra busca establecer asociaciones estratégicas con óptica de Santa Cruz, otorgándoles una variedad de beneficios exclusivos más allá de la venta de productos, lo que indica una relación colaborativa a largo plazo que destaca la lealtad del cliente.

La estrategia tiene como objetivo consolidar un sistema de óptica que, a través de su conexión con Spectra, puede acceder a los productos de las últimas lentes tecnológicas, así como un conjunto integral de servicios y soportes diseñados para mejorar su competitividad del mercado. La promoción de la alianza es un factor significativo en la lealtad del cliente, ya que la óptica puede ofrecer una gama más amplia de lentes de calidad, adaptadas a sus necesidades, al tiempo que demuestra su dedicación a la satisfacción del cliente.

La base de la lealtad se encuentra no solo en la calidad de los productos sino también en la capacidad de proporcionar un servicio excepcional y valor agregado a los clientes. Los espectros y la óptica trabajan juntos para mejorar el servicio al cliente y la experiencia al proporcionar capacitación especializada, herramientas de ventas y materiales de marketing. Las ventajas de estas características permiten a la óptica mejorar su proceso de ventas y proporcionar a sus clientes una atención más informada y profesional.

El propósito de esta devoción es garantizar que los clientes de la óptica sigan comprometidos con la óptica y elija las lentes de espectros en sus compras futuras. Al ofrecer un producto único e incorporar la innovación tecnológica, la óptica aliada se convierte en un jugador clave en el mercado, fortaleciendo su reputación y atrayendo una base de clientes leal y satisfecha.

La asociación no se trata solo de intereses comerciales, sino también de crear relaciones duraderas entre la marca Spectra, la óptica y los usuarios finales. Al colaborar, Spectra y las ópticas aliadas pueden enfrentar el mercado ferozmente competitivo y mantener

su crecimiento, al tiempo que proporciona a los clientes una experiencia y servicio visual superior que excede sus expectativas.

✓ **Tecnología y equipamiento**

Spectra se posiciona como un colaborador al proporcionar herramientas y equipamiento avanzado que permitan optimizar el funcionamiento de la óptica aliada. La integración de la tecnología de vanguardia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también mejora la eficiencia y la precisión en los servicios proporcionados:

Tabla 19.
Componentes del equipamiento y tecnología

Herramienta	Descripción	Beneficios
Herramientas de Diagnóstico de Alta Tecnología	Acceso a dispositivos innovadores como testers de bloqueo UV y blue blocker.	- Diagnóstico preciso de la protección contra la luz azul y los rayos UV.
		- Recomendaciones personalizadas para lentes protectores.
Equipos de Montaje Preciso	Dispositivos de última generación para ensamblar lentes en monturas.	- Ajuste perfecto de los lentes en las monturas.
		- Aumento en la calidad percibida por los clientes.
Tablets Interactivas para Ventas	Dispositivos para demostraciones visuales de las características de los lentes Spectra.	- Experiencia de venta interactiva y personalizada.
		- Mayor comprensión y apreciación de los beneficios de los lentes por parte del cliente.
Soporte y Mantenimiento Continuo	Asistencia técnica para el mantenimiento y actualización de los equipos proporcionados.	- Operación al máximo rendimiento en todo momento.
		- Reducción de tiempos de inactividad por fallas técnicas.

Nota: elaboración propia

✓ Implementación del equipamiento

Gráfico 23.

Implementación del equipamiento



Nota: elaboración propia

- ✓ Evaluación de las necesidades específicas de cada óptica aliada.
- ✓ Identificación de áreas de mejora.
- ✓ Configuración y puesta en marcha de testers de bloqueo UV y blue blocker.
- ✓ Instalación de equipos de montaje preciso.
- ✓ Implementación de tablets interactivas para ventas.
- ✓ Talleres prácticos para el uso de los nuevos equipos.
- ✓ Manuales de usuario y videos tutoriales.
- ✓ Servicio de asistencia técnica continua.
- ✓ Mantenimiento regular y actualizaciones de equipos.
- ✓ Monitoreo del rendimiento y uso de los equipos.

3.2.2.2 Promociones

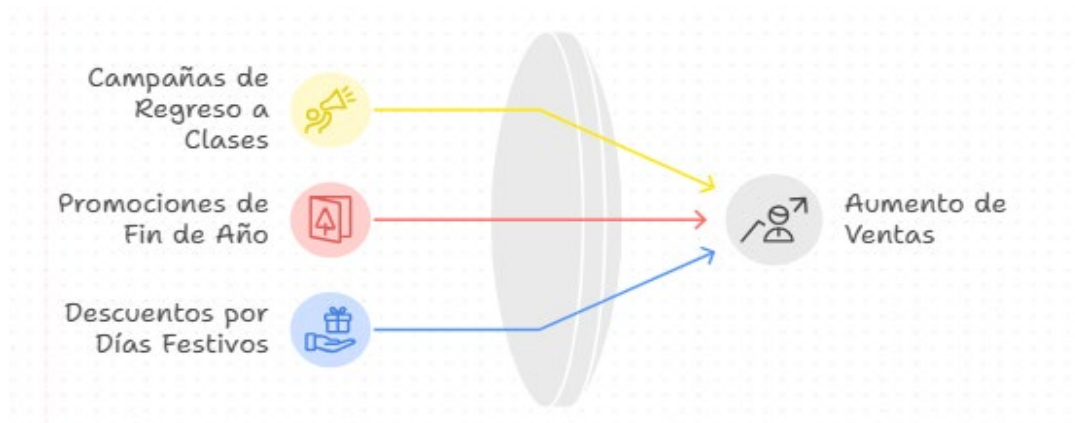
• Campañas Promocionales

Las campañas promocionales son esenciales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Spectra colabora estrechamente con las ópticas clientes para diseñar promociones atractivas y relevantes. A continuación, se detallan las estrategias y tácticas implementadas para maximizar el impacto de estas campañas

- **Campañas estacionales**

Promociones que destaquen productos seleccionados de *Spectra* con precios especiales o beneficios adicionales.

Gráfico 24.
Campañas estacionales



Nota: elaboración propia

- **Campañas de Regreso a Clases**

Lanzamiento de promociones específicas antes del inicio del año escolar, ofreciendo medición de lentes gratuitas con personal de Spectra.

- **Promociones de Fin de Año**

Ofertas especiales durante la temporada de fiestas, como descuentos en productos premium, promociones de "tarjetas identificables de originalidad de productos" y medición gratuita de lentes.

- **Días Festivos y Eventos Especiales**

Descuentos y ofertas exclusivas durante días festivos como el Día de la Madre, el Día del Padre, y eventos locales, aprovechando la oportunidad para aumentar las ventas durante estos periodos de alto consumo.

Gráfico 25.

Días Festivos y Eventos Especiales



Nota: elaboración propia

3.2.2.3 Capacitación y desarrollo

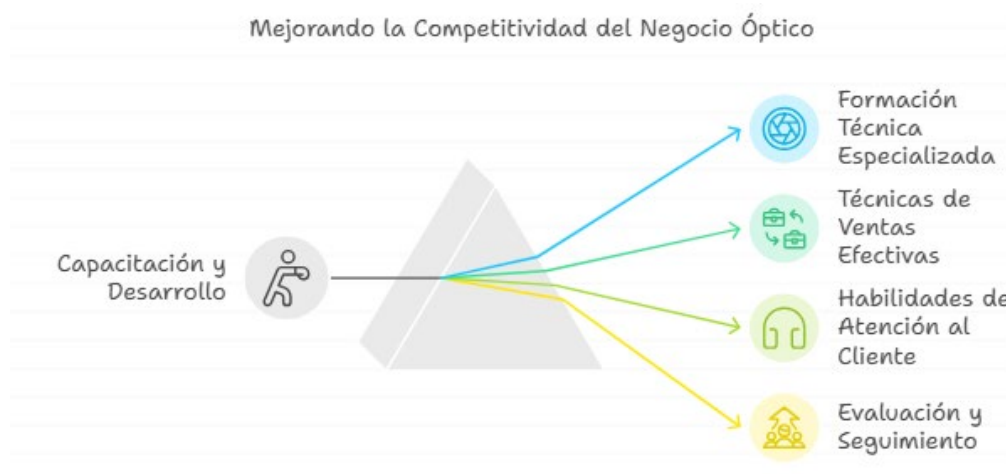
El desarrollo de programas de fidelización que incentivan a los clientes habituales, fomentando un sentido de compromiso y devoción hacia las marcas ópticas y espectros

Para mantenerse a la vanguardia de la competencia y brindar un servicio sobresaliente a sus clientes, la óptica aliada debe invertir constantemente en capacitación y mantenerse al día con los últimos avances

El programa de capacitación de Spectra abarca temas técnicos, comerciales y relacionados con el servicio al cliente.

Gráfico 26.

Capacitación



Nota: Elaboración propia

- La capacitación de equipos para las ópticas aliadas tendrá temática sobre beneficios y técnicas de fabricación de lentes de espectros, asegurando una comprensión profunda del producto y ayudando a los clientes a proporcionar asesoramiento seguro y preciso.
- La capacitación se centrará en las estrategias de ventas para el segmento de la óptica, enseñando a los participantes cómo presentar sus beneficios, superar las objeciones y cerrar los acuerdos de manera efectiva.
- La capacitación tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio al cliente, mejorar las habilidades de comunicación y mejorar la experiencia de los empleados a través de la comunicación y gestión de conflictos, al tiempo que garantiza que los consumidores tengan experiencias positivas
- La capacitación implicará evaluaciones periódicas para medir el desarrollo del personal y garantizar la aplicación práctica de los conocimientos y habilidades adquiridas
- **Formato de Capacitación**

Tabla 20.

Detalle de Capacitación

Formato	Descripción	Ejemplos
Talleres Presenciales	Sesiones prácticas en las ópticas aliadas	- Demostración del producto: Uso, beneficio
		- Role-playing: Simulaciones de ventas, atención al cliente.
Cursos en Línea	módulos de formación digital asincrónicos	- Videos Educativos: Características de los productos.
		- Webinars en Vivo: Sesiones con expertos.
Manual de Referencia	Documentación actualizada sobre los productos y técnicas de ventas.	- Guías de Producto: Características técnicas e información comercial.
		- Protocolos de Atención: Guías para una buena atención al cliente.
Evaluaciones Periódicas	Pruebas y retroalimentación para asegurar el aprendizaje y habilidades.	- Exámenes en Línea: Test de conocimientos.
		- Feedback Personalizado: mejoras áreas específicas.

Nota: Elaboración propia

Se recomienda implementar un plan de capacitación técnica y comercial dirigido a las ópticas clientes, con el objetivo de fortalecer sus conocimientos sobre los productos Spectra, el uso adecuado de los equipos entregados en comodato, y las herramientas de marketing incluidas en el programa de alianza estratégica. Este plan deberá ejecutarse en un plazo máximo de 6 meses a partir del inicio del programa, asegurando que al menos el 90% de las ópticas aliadas hayan recibido una sesión formativa presencial o virtual. Las capacitaciones estarán a cargo del área comercial y técnica de la empresa, con el apoyo de especialistas invitados en temas específicos. Se sugiere desarrollar un calendario mensual de formación, organizando grupos por zonas geográficas para optimizar recursos y cobertura.

Con el fin de garantizar la efectividad del programa, se recomienda implementar este plan de capacitación técnica y comercial en un plazo máximo de 6 meses a partir del lanzamiento del programa de alianza estratégica. El objetivo es lograr que al menos el 90% de las ópticas aliadas participen en una sesión formativa presencial o virtual. La responsabilidad de la ejecución recaerá en el Área Comercial y Técnica de Spectra, con el apoyo de especialistas externos para temáticas específicas. Se sugiere establecer un calendario mensual de formación, segmentando a las ópticas por zonas geográficas para optimizar recursos y cobertura. El cumplimiento del plan será monitoreado mediante evaluaciones periódicas y reportes de avance, asegurando la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Objetivo	Responsable	Plazo máximo	Indicador de éxito
Capacitar a las ópticas aliadas en temas técnicos, comerciales y de servicio al cliente.	Área Comercial y Área Técnica de Spectra, con apoyo de especialistas externos.	6 meses	90% de las ópticas aliadas con al menos una sesión presencial o virtual completada.
Garantizar el uso adecuado de los equipos en comodato y herramientas de marketing incluidas en el programa de alianza estratégica.	Área Técnica de Spectra	6 meses	Reportes de uso adecuado de equipos y herramientas en 80% de las ópticas capacitadas.
Mejorar habilidades de ventas y atención al cliente.	Área Comercial de Spectra	6 meses	Incremento del 20% en la satisfacción percibida por las ópticas (medida en encuestas internas).
Evaluar el aprendizaje y aplicación práctica de los contenidos.	Coordinación entre Áreas Comercial y Técnica	Evaluaciones trimestrales	100% de las ópticas participantes con retroalimentación personalizada.

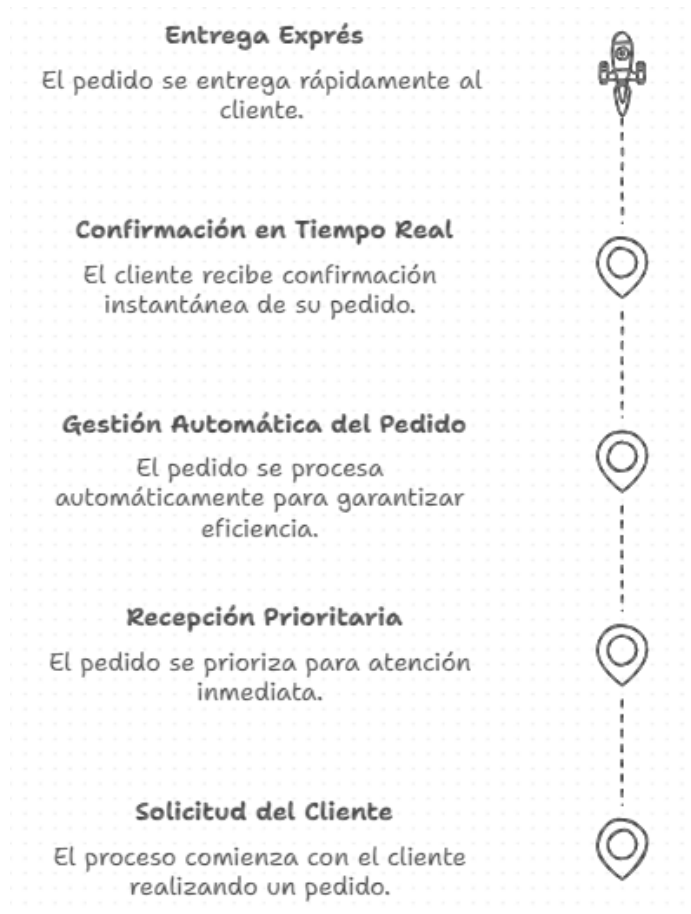
3.2.3 Etapa de conversión / compra

La meta en esta etapa es facilitar el proceso de compra y convertir el interés en transacciones reales:

3.2.3.1 Soporte comercial

Gráfico 27.

Soporte comercial



Nota: elaboración propia

Su ventaja competitiva es un resultado directo de su superioridad operativa sobre la óptica aliada, que se ve facilitada por el flujo de entrega preferencial implementado por Spectra. La continuidad de la cadena de suministro de Spectra asegura que sus clientes puedan recibir sus pedidos a tiempo, al tiempo que aseguran que sus pedidos se entreguen a tiempo asegurando que se entreguen a tiempo. La adición de este modelo no solo mejora la gestión del inventario, sino que también establece la óptica aliada como proveedores confiables y adaptables en un mercado altamente competitivo.

3.2.3.2 Comparativa operativa

- **Comparativa de Tiempos de Respuesta: aliados estratégicos vs. No Aliados estratégicos**

Tabla 21.

Comparación ópticas aliadas vs ópticas no aliadas

Actividad	Tiempo para aliados	Tiempo para No Aliados
<i>Resolución de Problemas</i>	24 horas	72 horas
<i>Confirmación de Pedidos</i>	Inmediata	1-2 días
<i>Entrega de Productos</i>	Prioritaria (2-24 hrs)	Estándar (2-3 días)

Nota: elaboración propia

La comparativa de tiempos entre ópticas aliadas y no aliadas a Spectra evidencia una clara ventaja competitiva para quienes forman parte de la red. Mientras que los procesos estándar en el sector pueden extenderse hasta tres días para entregas y 2 días para confirmaciones de pedidos, las ópticas aliadas disfrutan de una gestión ágil que reduce significativamente estos plazos, con tiempos de respuesta inmediatos y entregas priorizadas en un rango de 2 a 24 horas.

Esta diferencia se traduce en una experiencia más satisfactoria para el cliente final, fortaleciendo su lealtad y percepción positiva hacia el servicio recibido. Siendo la rapidez y la precisión aspectos esenciales para el cliente.

3.2.4 Etapa de retención / fidelización

En esta fase se consolidan las relaciones y se fomenta la lealtad del cliente:

3.2.4.1 Equipamiento y tecnología

Esta sección muestra los avances más recientes en equipos y tecnologías proporcionadas por Spectra, lo que les permite garantizar la precisión, la excelencia y la personalización en sus ofertas. Al utilizar la tecnología de vanguardia y los sistemas sofisticados, la fabricación de lentes se mejora, lo que resulta en una mejor satisfacción del cliente a través de la provisión de productos que son altamente eficientes y cómodos. El compromiso con la innovación constante asegura que los espectros permanezcan a la vanguardia de la industria óptica.

La incorporación de equipos de vanguardia y tecnologías innovadoras colocan espectros a la vanguardia de la industria óptica. Al adoptar este método, podemos optimizar

nuestras operaciones, adaptar nuestras soluciones para satisfacer las necesidades específicas y garantizar la máxima calidad en cada producto, brindando a los clientes una experiencia distintiva y confiable.

Tabla 22.
Detalle de la tecnología y equipamiento

Acción	Descripción	Beneficios
Evaluación de las necesidades específicas de cada óptica aliada	Se analizan los requerimientos particulares de cada óptica para adaptar soluciones tecnológicas.	Permite personalizar la oferta y optimizar la inversión en tecnología.
Identificación de áreas de mejora	Se detectan oportunidades para optimizar procesos y equipos actuales.	Contribuye a la eficiencia operativa y mejora la calidad del servicio.
Configuración y puesta en marcha de testers de bloqueo UV y blue blocker	Se instalan y calibran dispositivos especializados para medir el bloqueo de rayos UV y blue blocker.	Garantiza la efectividad en la protección ocular y la calidad de los productos.
Instalación de equipos de montaje preciso	Se implementan máquinas de alta precisión para el ensamblaje y ajuste de lentes.	Asegura un proceso de producción exacto y reduce errores, elevando la calidad final.
Implementación de tablets interactivas para ventas	Se integran dispositivos interactivos en puntos de venta para mejorar la experiencia del cliente.	Facilita el acceso a la información y agiliza el proceso de compra, aumentando la satisfacción del cliente.
Talleres prácticos para el uso de los nuevos equipos	Se ofrecen capacitaciones presenciales para enseñar el manejo correcto de la tecnología instalada.	Optimiza el desempeño del personal y maximiza la eficiencia de la inversión tecnológica.
Manuales de usuario y videos tutoriales	Se generan materiales de apoyo que explican el uso y mantenimiento de los equipos.	Reduce la curva de aprendizaje y promueve la autogestión en el manejo de las herramientas.

Servicio de asistencia técnica continua	Se proporciona soporte técnico constante para resolver dudas y solucionar problemas.	Minimiza tiempos de inactividad y asegura el funcionamiento óptimo de los equipos.
Mantenimiento regular y actualizaciones de equipos	Se programa el mantenimiento preventivo y las actualizaciones de hardware y software.	Extiende la vida útil de los equipos y previene fallos, garantizando calidad continua.
Monitoreo del rendimiento y uso de los equipos	Se implementan sistemas de seguimiento para evaluar el desempeño y utilización de la tecnología instalada.	Permite detectar desviaciones a tiempo y realizar ajustes proactivos para mantener un rendimiento óptimo.

Nota: Elaboración Propia

3.2.4.2 Soporte técnico y mantenimiento continuo

Spectra ofrece asistencia técnica integral y mantenimiento continuo para garantizar que el equipo funcione sin problemas sin ningún problema. Se ofrece asistencia especializada para aliviar cualquier inconveniente, mejorar el rendimiento y prolongar la vida útil de la tecnología implementada. Además, se realizan controles regulares, actualizaciones de software y ajustes para evitar mal funcionamiento y garantizar un funcionamiento continuo. Al cumplir con los estándares estrictos, la óptica aliada asegura que sus procesos sean de la más alta calidad y brinde un servicio excepcional.

3.2.5 Atención Preferencial

Una atención preferencial para las ópticas aliadas puede ser ventajoso. Este enfoque garantiza que cada aliado reciba un servicio oportuno y confiable, lo que les permite diferenciarse de los competidores y proporcionar una experiencia que sea superior a sus clientes

Spectra reconoce que la logística eficiente es un factor crucial en el mercado actual. En consecuencia, emplea sistemas optimizados que se concentran en sus ópticas relacionadas:

Gráfico 28.
Entrega preferencial



Nota: Elaboración propia

Spectra no solo mejora la rapidez y el rendimiento de sus aliados, sino que también le proporciona una ventaja competitiva frente a la competencia.

- **La preferencia por la entrega rápida y la atención**

La eficiencia en el servicio al cliente y la entrega del producto es una ventaja crucial competitiva para las perspectivas asociadas con los espectros Spectra adopta un conjunto de tácticas diseñadas para proporcionar una experiencia flexible, conmovedora y personalizada a sus socios comerciales, al tiempo que atiende a las necesidades de mercado en evolución y las preferencias del consumidor.

- **Preferencia para ópticas aliadas estratégicas**

- ✓ La óptica aliada recibirá números de teléfono y correos electrónicos exclusivos para consultas, asistencia técnica y monitoreo de pedidos.
- ✓ Se puede obtener un dispositivo en particular para ofrecer resoluciones rápidas y potentes.
- ✓ Horarios extendidos de atención para alguna urgencia que se presente en las ópticas aliadas
- ✓ Sistema en línea para realizar pedidos, rastrear envíos y gestionar facturación.
- ✓ Eliminación de procesos redundantes para agilizar la interacción entre las ópticas y Spectra.

- ✓ Opciones de reabastecimiento automático para productos de alta rotación, garantizando que las ópticas nunca se queden sin stock.
- ✓ Tiempo promedio de respuesta inferior a 24 horas para resolver inconvenientes técnicos o logísticos.
- ✓ Equipo dedicado a mitigar cualquier interrupción en el suministro de productos, asegurando continuidad operativa.
- ✓ Asesoramiento regular para evitar problemas comunes y optimizar el uso de los servicios de Spectra.

Gráfico 29.

Preferencia para ópticas aliadas



Nota: Elaboración propia

- **Técnicas de Fidelización con Enfoque Digital**

Con el objetivo de fortalecer la relación con las ópticas aliadas y aumentar la retención de clientes, se propone la implementación de técnicas de fidelización basadas en herramientas digitales, adaptadas a las necesidades del mercado óptico actual y a las capacidades de la empresa Spectra.

- **Programa de lealtad digital con app móvil en Tablet**

Se propone el desarrollo de una aplicación móvil (o plataforma web) donde cada óptica aliada pueda:

- Acumular puntos por cada compra realizada.
- Canjear puntos por descuentos, productos exclusivos o equipos en comodato.
- Recibir notificaciones sobre promociones, eventos de capacitación o lanzamientos.
- Consultar su historial de pedidos y beneficios activos.

Este sistema facilitará la interacción entre Spectra y sus clientes institucionales, fortaleciendo la relación comercial mediante recompensas personalizadas.

Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management)

Se recomienda implementar una plataforma CRM que permita:

- ✓ Registrar el comportamiento de compra de cada óptica.
- ✓ Segmentar clientes según volumen de compra, frecuencia y nivel de fidelización.
- ✓ Automatizar campañas de email marketing, seguimiento postventa y notificaciones personalizadas.
- ✓ Generar informes periódicos para evaluar el nivel de compromiso de cada cliente.

El uso del CRM ayudará a ofrecer un trato más personalizado y proactivo, incrementando la percepción de valor del servicio brindado por Spectra.

Chat automatizado y asistencia técnica digital

Se puede incluir en la app un chatbot o canal de asistencia directa para responder dudas sobre productos, tiempos de entrega, o asistencia técnica. Esto refuerza la calidad del servicio postventa, elemento valorado por el 78.7% de las ópticas encuestadas.

3.2.6 Etapa de Deleite / Recomendación

3.2.6.1 Programa de referidos y recomendación

El enfoque principal de este programa es motivar a los clientes satisfechos a promover activamente la marca Spectra. Se introducirá un nuevo sistema de referencia para facilitar las referencias de clientes existentes a amigos y familiares, con recompensas tanto para la referencia como para el nuevo cliente.

El sistema se integrará en las plataformas digitales y el punto de venta, lo que permite un seguimiento preciso de cada árbitro y asegurando que se distribuyan las recompensas apropiadas. El programa ofrece descuentos en futuras compras, ofertas exclusivas o consultas gratuitas, que generarán valor agregado y fomentarán recomendaciones.

Además, se prestará especial atención a aquellos clientes que se distinguen por su lealtad y participación en el programa. La identificación de clientes VIP se basará en criterios,

y se les otorgará membresías de nuevos modelos de monturas, alguna promoción que realice la óptica de la que adquirieron el producto. El reconocimiento no solo reforzará la lealtad de los clientes actuales, sino que también servirá como evidencia de la efectividad y el valor del programa, ya que se utilizarán los comentarios y sugerencias de estas personas para mejorar la imagen y la reputación de la marca.

3.3 Experiencias memorables

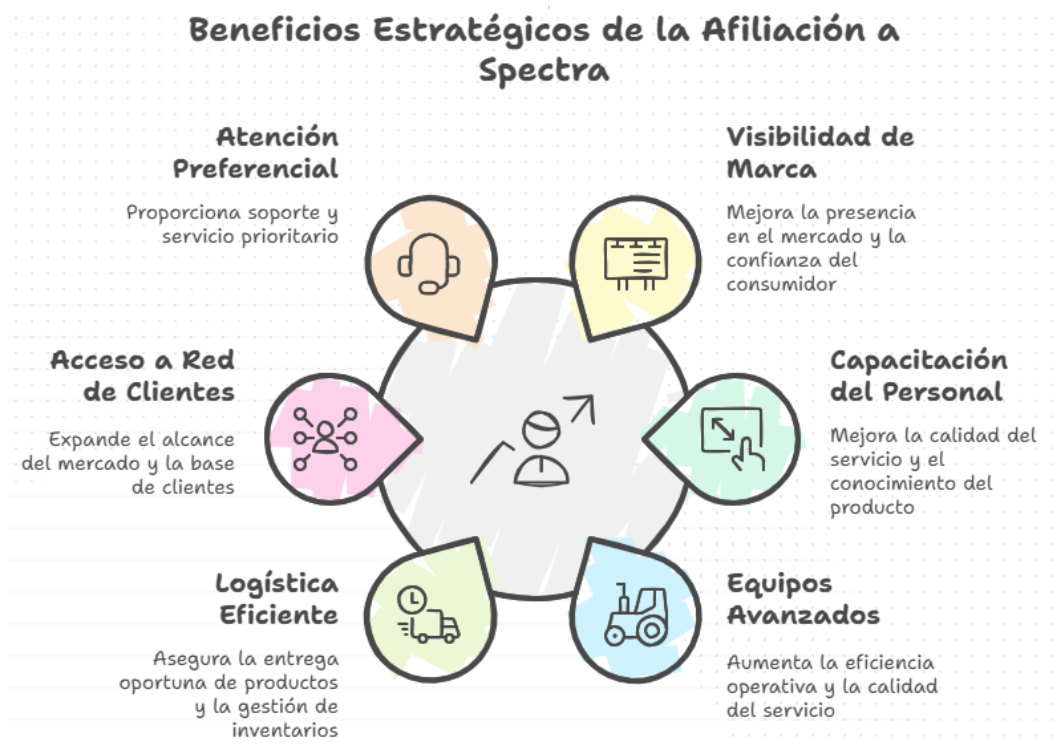
La clave para convertir a los clientes en auténticos embajadores de la marca es crear experiencias únicas y memorables que mejoren su relación con los espectros. En el punto de venta, las activaciones se implementarán para proporcionar una experiencia personalizada con los productos. Las herramientas tecnológicas interactivas se utilizarán para mostrar la calidad y la innovación de las lentes de espectros, lo que brinda a los clientes la oportunidad de experimentar la calidad y la innovación de la marca durante las activaciones. El entorno en el punto de venta se diseñará con elementos visuales que llaman la atención para crear una experiencia inmersiva que cree una conexión emocional con los consumidores.

Además, las colaboraciones y los eventos comunitarios se establecerán con los profesionales de la comunidad y la salud visual locales. La organización de conversaciones, talleres y seminarios facilitará el intercambio de experiencias y conocimientos entre clientes y profesionales, lo que dará como resultado una cultura de aprendizaje y confianza. Los eventos no solo reforzarán la reputación de Spectra como líder en innovación y calidad, sino que también fomentarán una cultura de recomendación y fidelidad en la comunidad. La participación en eventos y campañas para promover la salud visual mejorará el compromiso de Spectra con el bienestar de sus clientes y la comunidad, complementando estas acciones.

3.4 Beneficios de las alianzas estratégicas

El valor estratégico de la relación de óptica con Spectra les permite ofrecer una gama de beneficios que no solo mejoran la gama de productos y servicios ofrecidos, sino que también los colocan en un mercado altamente competitivo. A través de esta asociación, Spectra se esfuerza por crear una relación mutuamente beneficiosa que fomente el crecimiento y la longevidad tanto de la empresa como de sus ópticas, al ofrecer distintos beneficios. Posteriormente, los principales beneficios que la óptica recibirá al unirse a nuestra red de aliados se describen en esta sección:

Gráfico 30.

Beneficios de la alianza

Nota: Elaboración propia

3.4.1 Condiciones para la alianza de una óptica a la marca Spectra.

El programa de alianza estratégica de Spectra pretende tener una relación de beneficio mutuo entre la empresa y las ópticas clientes. Para garantizar el cumplimiento de los estándares y objetivos estratégicos de la marca, las ópticas interesadas deberán cumplir con las siguientes condiciones:

3.4.1.1 Promoción de la marca spectra

Comprometerse a exhibir y promover los productos Spectra de forma destacada en su establecimiento, utilizando el material promocional proporcionado (exhibidores, posters, banners, etc.).

Colaborar en campañas de marketing conjuntas, incluyendo la participación activa en promociones estacionales y activaciones de marca.

3.4.1.2 Participación en programas de capacitación

Garantizar que el personal de la óptica participe en las capacitaciones técnicas y comerciales organizadas por Spectra.

Aplicar los conocimientos adquiridos para mejorar el servicio al cliente y las estrategias de ventas.

3.4.1.3 Cumplimiento de estándares de servicio

Mantener altos estándares de calidad en la atención al cliente, asegurando que los productos Spectra sean presentados con un enfoque profesional y personalizado.

Garantizar la disponibilidad de productos clave para satisfacer las demandas de los clientes.

3.4.1.4 Volumen mínimo de compras

Adquirir un mínimo de 2 unidades diarias de lentes oftálmicos progresivos.

Realizar un pedido mínimo diario de 5 unidades de lentes oftálmicos bifocales.

3.4.1.5 Condiciones del comodato de equipamiento

Utilizar los equipos entregados en calidad de comodato exclusivamente para la promoción y venta de productos Spectra.

Asegurar el mantenimiento adecuado de los equipos durante el periodo del contrato.

Devolver los equipos al cumplimiento del contrato.

3.4.1.6 Firma de contrato de alianza

Formalizar la relación mediante la firma de un contrato de alianza, donde se especifiquen las responsabilidades y beneficios para ambas partes.

3.4.1.7 Duración y renovación del contrato

El contrato de alianza tendrá una duración inicial de 1 año, con posibilidad de renovación anual sujeta al cumplimiento de las condiciones establecidas.

3.4.1.8 Compromiso de exclusividad

Las ópticas aliadas deberán priorizar la comercialización de los productos Spectra dentro de su portafolio, promoviendo su posicionamiento en el mercado.

3.5 Análisis de riesgo de la propuesta y medidas de mitigación

Tabla 23.

Análisis de riesgo de la propuesta y medidas de mitigación

Riesgo identificado	Descripción	Medidas de mitigación propuestas
Resistencia al cambio en ópticas tradicionales	Ópticas con estructuras conservadoras pueden rechazar nuevas tecnologías o procesos.	Realizar capacitaciones, talleres de sensibilización y ofrecer una fase piloto sin compromiso.
Limitaciones tecnológicas o bajo acceso a internet	Algunas ópticas pueden no tener equipos adecuados o conectividad constante.	Diseñar una app ligera, funcional en móviles básicos, y ofrecer atención vía WhatsApp o teléfono.
Escasa cultura digital en el sector óptico	Bajo conocimiento de herramientas digitales podría dificultar la adopción del programa.	Brindar tutoriales, soporte personalizado y materiales de capacitación accesibles y simples.
Saturación por múltiples programas de fidelización	Si varios proveedores ofrecen programas similares, puede haber confusión o desinterés.	Diferenciar la propuesta con beneficios únicos: soporte técnico, eventos exclusivos, visibilidad.

Nota: Elaboración Propia

3.5.1 Presupuesto para realizar la estrategia

De acuerdo al monto de reinversión que realizará el propietario Sr. Miguel Angel Maidana, se podrá abastecer solo una capacidad de alianza de 35 ópticas de acuerdo al presupuesto estimado calculado en la estrategia propuesta.

Basado en los elementos descritos en la propuesta y considerando la alianza de 35 ópticas en Santa Cruz, se presenta un presupuesto estimado en bolivianos (Bs) para llevar a cabo la estrategia durante un año. Este incluye costos por equipamiento, material promocional, capacitaciones, logística y personal.

3.5.1.1 Equipamiento tecnológico en comodato

A continuación, se detalla el presupuesto destinado a la provisión de equipamiento tecnológico bajo la modalidad de comodato. Este apoyo busca optimizar los procesos internos de las ópticas aliadas y mejorar la experiencia de compra de los usuarios, otorgándoles una ventaja competitiva en el mercado.

Tabla 24.
Equipamiento tecnológico en comodato

Concepto	Costo Unitario (Bs)	Cantidad por Óptica	Total por 35 Ópticas (Bs)
Testers de bloqueo UV/Blue blocker	3500	1	122500
Equipos de montaje preciso	6000	1	210000
Tablets interactivas	2800	1	98000
Soporte técnico y mantenimiento	5000	global	5000
Subtotal			435500

Nota: en base a cotizaciones

3.5.1.2 Material promocional y publicidad

A continuación, se presenta la tabla de presupuesto para material promocional y publicidad. Esta inversión estratégica está orientada a fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la marca Spectra, a través de campañas en redes sociales, contenido digital educativo y la implementación de material de punto de venta, elementos clave para captar la atención del público objetivo y generar un impacto positivo en el mercado.

Tabla 25.
Material promocional y publicidad

Concepto	Costo Unitario (Bs)	Cantidad por Óptica	Total por 35 Ópticas (Bs)
Exhibidores personalizados	1500	1	52500
Pósters, banners, folletos	1200	1 conjunto	42000
Material colaborativo (folletos, etc.)	800	1 conjunto	28000
Campañas publicitarias en redes	7000	4 al año	28000
Subtotal			150500

Nota: en base a cotizaciones

El total costo de material promocional y publicidad, que asciende a 150,500, representa una inversión significativa en estrategias clave para el posicionamiento de la marca

3.5.1.3 Capacitación y desarrollo profesional

La siguiente tabla proporciona el presupuesto para la capacitación y el desarrollo profesional. La inversión busca mejorar las habilidades técnicas y comerciales de los empleados ópticos, asegurando un servicio de alta calidad y una comprensión profunda de los productos de espectros. La capacitación continua no solo mejora el servicio al cliente, sino que también fomenta la lealtad y establece una presencia de marca más fuerte en el mercado óptico altamente competitivo.

Tabla 26.
Presupuesto de capacitación

Concepto	Costo Unitario (Bs)	Cantidad	Total (Bs)
Talleres presenciales	3500 por taller	6 al año	21000
Cursos en línea	500	2 anual	1000
Producción de manuales	80 por óptica	35	2800
Subtotal			24800

Nota: en base a cotizaciones

3.5.1.4 Resumen del presupuesto

Tabla 27.
Total presupuesto

inversión de la estrategia	Total anual en Bs.
Equipamiento tecnológico en comodato	435500
exhibidores personalizados	52500
total inversión fija	488000
costo total de estrategia	
Material promocional y publicidad	98000
capacitación y desarrollo profesional	24800
total costo de estrategia	122800
total presupuesto requerido	610800

Nota: en base a cotizaciones

La implementación de la estrategia exigirá un presupuesto de 610,800 Bs. La fianza se divide en tres categorías: material promocional y publicidad, capacitación y desarrollo profesional, y equipos tecnológicos. El propósito de cada juego es garantizar la máxima exposición de la marca Spectra, el desarrollo del conocimiento y las habilidades del personal, y la optimización de los procesos internos de la óptica aliada. Esta inversión es un reflejo de la dedicación completa de la compañía para fortalecer su posición en el mercado óptico ferozmente competitivo y ofrecer una experiencia del cliente de primer nivel.

3.5.2 crecimiento en ventas e ingresos

3.5.2.1 Estimaciones

Cada óptica aliada adquiere un promedio de 2 lentes progresivos diarios (Bs 450/unidad) y 5 lentes bifocales diarios (Bs120/unidad).

Tabla 28.
Estimaciones

Total unidades del primer año de lentes progresivos	Total unidades del primer año de lentes bifocales
Cálculo del primer mes: (2 unidades x 22 días promedio al mes) = 44 unidades al mes.	Cálculo del primer mes: (5 unidades x 22 días promedio al mes) = 110 unidades al mes.
Total, unidades al año= 44 unidades mes x 12 meses = 528 unidades por cada óptica.	Total, unidades al año= 110 unidades mes x 12 meses = 1320 unidades por cada óptica.
Total, unidades al año por las 35 ópticas= 528 unidades por óptica al año * 35 ópticas = 18480 unidades.	Total, unidades al año por las 35 ópticas= 1320 unidades por óptica al año * 35 ópticas = 46200 unidades.

Nota: en base a cotizaciones

Proyección de crecimiento en ventas anual: 15% anual debido a la fidelización.

Tabla 29.

Crecimiento proyectado (1 año) en n° de unidades desagregado por mes

Mes	Lentes Progresivos (unidades)	Lentes Bifocales (unidades)	Total Unidades (mensual)
Enero	1540	3850	5390
Febrero	1540	3850	5390
Marzo	1540	3850	5390
Abril	1540	3850	5390
Mayo	1540	3850	5390
Junio	1540	3850	5390
Julio	1540	3850	5390
Agosto	1540	3850	5390
Septiembre	1540	3850	5390
Octubre	1540	3850	5390
Noviembre	1540	3850	5390
Diciembre	1540	3850	5390
Total Año 1	18480	46200	64680

Nota: en base a cotizaciones

3.5.2.2 Proyección de ventas a 5 años con crecimiento de 15% por año en N° de unidades

Tabla 30.

Proyección de ventas a 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LENTE PROGRESIVOS	18480	21252	24440	28106	32322
LENTE BIFOCALES	46200	53130	61100	70264	80804
TOTAL UNIDADES	64680	74382	85539	98370	113126

Nota: en base a cotizaciones

3.5.2.3 Proyección de los ingresos obtenidos en bolivianos

La siguiente sección presenta la proyección de los ingresos obtenidos en bolivianos, basada en el análisis de ventas actuales y la estimación del crecimiento del mercado. Se detallan las expectativas de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, permitiendo evaluar el potencial económico de la estrategia implementada.

Tabla 31.
Precio promedio de productos

precio promedio en lentes globales bifocales y progresivos							
medidas estándar	0.5 - 0.75	0.75-1	1- 1.5	1.5-2	2 - 3	3 – más	precio promedio
precio de bifocales	60	80	100	130	150	200	120
precio de progresivos	325	375	425	475	525	575	450

Nota: Elaboración en base a precios de Spectra

Tabla 32.
Proyección de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LENTE PROGRESIVOS	8.316.000	9.563.400	10.997.910	12.647.597	14.544.736
LENTE BIFOCALES	5.544.000	6.375.600	7.331.940	8.431.731	9.696.491
TOTAL, EN BS.	13.860.000	15.939.000	18.329.850	21.079.328	24.241.227

Nota: en base a cotizaciones

3.5.3 Información financiera de la empresa

La siguiente sección detalla cómo está conformado el capital de la empresa, destacando que la mayor parte proviene del propietario. Se analiza la estructura del capital invertido, evidenciando la solidez financiera y el compromiso del dueño para respaldar la estrategia propuesta. Este enfoque demuestra la capacidad de financiación y la estabilidad económica necesaria para impulsar el crecimiento y consolidación de la marca Spectra en el mercado óptico.

Tabla 33.
Composición financiera de la empresa

Fuentes de financiamiento de la empresa	Detalle de financiamiento	Propietarios	Monto	% de participación
Interna	Aporte de los socios	Miguel ángel Maidana	9.289.314	100%
Externa	Deuda con terceros	Prestamos bancario	0	0%
Total, inversión a la apertura del laboratorio		Incremento de inversión 2021	Total, inversión actual	
6.289.313,34		3.000.000	9.289.313,34	

3.5.4 Estado de resultados simplificado y centralizado de los últimos 3 periodos

Tabla 34.
Estado de resultados centralizado de 3 gestiones

Concepto	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas Netas	1.000.000	5.000.000	7.000.000
Costo de Ventas	400.000	1.800.000	2.200.000
Utilidad Bruta	600.000	3.200.000	4.800.000
Gastos Operativos	1.500.000	2.500.000	3.000.000
EBITDA	-900.000	700.000	1.800.000
Depreciación y Amortización	150.000	250.000	250.000
Utilidad Antes de impuesto	-1.050.000	450.000	1.550.000
IUE 25%	0	112.500	387.500
utilidad neta	-1.050.000	337.500	1.162.500

Nota: En base a información financiera de la empresa

En la siguiente sección se presenta un análisis del resumen del estado de resultados de las tres gestiones anteriores, con el objetivo de evaluar la evolución financiera de la empresa. A través de esta información, se puede identificar el crecimiento en ingresos, costos y rentabilidad, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación financiera futura.

3.5.5 Flujo de caja proyectado con la estrategia

Tabla 35.
Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
inversión de la empresa	9.289.313							
inversión de la estrategia	488.000							
Ingresos por Ventas Netas		1.000.000	5.000.000	7.000.000	13.860.000	15.939.000	18.329.850	21.079.328
Costo de Ventas		400.000	1.800.000	2.200.000	4.851.000	5.578.650	6.415.448	7.377.765
Utilidad Bruta		600.000	3.200.000	4.800.000	9.009.000	10.360.350	11.914.403	13.701.563
Gastos Operativos		1.500.000	2.500.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Costo de estrategia propuesta					122.800	122.800	122.800	122.800
EBITDA		-900.000	700.000	1.800.000	5.886.200	7.237.550	8.791.603	10.578.763
Depreciación y Amortización		150.000	250.000	250.000	309.688	309.688	309.688	309.688
Utilidad Antes de impuesto		-1.050.000	450.000	1.550.000	5.576.513	6.927.863	8.481.915	10.269.075
IUE 25%		0	112.500	387.500	1.394.128	1.731.966	2.120.479	2.567.269
utilidad neta		-1.050.000	337.500	1.162.500	4.182.384	5.195.897	6.361.436	7.701.807
Depreciación		150.000	250.000	250.000	309.688	309.688	309.688	309.688
flujo de caja	-9.777.313	-900.000	587.500	1.412.500	4.492.072	5.505.584	6.671.124	8.011.494

Nota: Elaboración en base a información de la empresa

En flujo de caja estimado y proyectado hasta la gestión 2024, refleja el crecimiento de las utilidades netas a lo largo del periodo con la incorporación de la estrategia.

3.5.6 Indicadores financieros con propuesta

Para realizar el análisis de los indicadores financieros se ha determinado la tasa de corte.

$$\text{Tasa de corte} = \text{Costo de capital} + \text{Riesgo país (Calvo)}$$

El costo de capital se determina a partir de la tasa de oportunidad bancaria que corresponde a la tasa bancaria pasiva más alta del mercado, es decir será el redimiendo mínimo esperado por el inversionista por debajo del cual considera que no conviene invertir.

$$\begin{aligned} \text{Costo de capital} = & \\ & (\text{financiamiento externo} * \text{tasa de deuda}) + (\text{financiamiento interno} \\ & * \text{tasa de rendimiento}) \end{aligned}$$

$$\text{Costo de capital} = (0\% * 0\%) + (100\% * 10\%)$$

$$\text{Costo de capital} = 10\%$$

Tabla 36.

Calificación de riesgo país

Institución Financiera	Tasa activa	Tasa pasiva	Spread
Banco Nacional	10,86	5,60	5,26
Banco Unión	10,74	6,52	4,22
Banco de Crédito	12,63	4,34	8,29
Banco Mercantil Santa Cruz	12,09	4,07	8,02
Banco Bisa	12,04	5,02	7,02
Banco Ganadero	12,52	6,10	6,42
Promedio	11,81	5,28	6,53

Nota: Relación de tasa activa y pasiva anuales del sistema financiero nacional referidas a transacciones al 31/12/23

3.6 Metodología de calificación del riesgo país de mercado

Consiste en el Spread del financiamiento de cada país, refleja el riesgo asociado al riesgo País.

$$Riesgo = \frac{\sum(Spread * Monto * costo\ de\ capital)}{\sum(Monto * plazo)}$$

$$Riesgo = \frac{\sum(6,53\% * 9.777.313 * 10\%)}{\sum(9.777.313 * 10\%)}$$

$$Riesgo=6.53\%$$

En función a estos datos, se ha estimado la tasa de corte.

Tasa de corte = Costo de capital + Riesgo país

Tasa de corte = 10% + 6,53%

Tasa de corte = 16,53%

De acuerdo a esto, la tasa de corte estimada para el proyecto es de 16.53%

3.6.1.1 Valor actual neto (VAN) CON PROPUESTA

Cálculo del valor actual neto.

Tabla 37.
Cálculo del VAN

AÑO	FLUJO DE TASA		DED
	FONDOS	DESCUENTO	
AÑO 0	-9.777.313		-9.777.313
AÑO 1	-900.000	16,53%	-772.333
AÑO 2	587.500	16,53%	432.646
AÑO 3	1.412.500	16,53%	892.638
AÑO 4	4.492.072	16,53%	2.436.103
AÑO 5	5.505.584	16,53%	2.562.210
AÑO 6	6.671.124	16,53%	2.664.235
AÑO 7	8.011.494	16,53%	2.745.676
TOTAL			1.183.861

Nota: Elaboración propia

$VAN = 1.83.861$ Bs.

El VAN de .83.861 Bs indica que el proyecto generará este monto adicional por encima del costo de la inversión inicial cuando los flujos de caja futuros se descuenten a la tasa de descuento del 16.53%. Un VAN positivo es una señal clara de que el proyecto es financieramente viable y agrega valor a la empresa.

3.6.1.2 Tasa interna de retorno

Tabla 38.

Cálculo de la tasa interna de retorno

AÑO	FLUJO DE FONDOS	DESCONTADO A 18%	DESCONTADO A 18,97%	DESCONTADO A 20%
AÑO 0	-9.777.313	-9.777.313	-9.777.313	-9.777.313
AÑO 1	-900.000	-762.712	-756.492	-750.000
AÑO 2	587.500	421.933	415.079	407.986
AÑO 3	1.412.500	859.691	838.828	817.419
AÑO 4	4.492.072	2.316.961	2.242.296	2.166.316
AÑO 5	5.505.584	2.406.542	2.309.996	2.212.571
AÑO 6	6.671.124	2.471.195	2.352.710	2.234.146
AÑO 7	8.011.494	2.515.009	2.374.895	2.235.861
TOTAL		451.305	0	-453.015

Nota: Elaboración propia

El resultado del cálculo de la tasa interna de retorno es equivalente al 18.97%, la cual es mayor a la tasa de descuento utilizada.

La tasa interna de descuento es del 18.97% el cual es mayor que la tasa de descuento del 16.53%. Esto significa que el proyecto no solo cubre el costo de capital, sino que también proporciona un retorno adicional del 2.44% (18.97% - 16.53%). Este margen adicional de rentabilidad sugiere que el proyecto es atractivo y tiene un buen margen de seguridad frente a riesgos financieros.

El enfoque propuesto se considera financieramente viable debido a un valor actual neto positivo de 1,183,861 BS y una TIR de 18.97%, lo que supera la tasa de descuento de 16.53%. La compañía puede confiar en el proyecto para entregar un retorno suficiente de la inversión, que superará el costo del capital y proporcionará beneficios adicionales. Los resultados indican que es muy probable que el plan tenga éxito y tendrá un impacto positivo en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Sobre las necesidades y expectativas de las ópticas el análisis de las 239 encuestas evidenció que el 73.9% de las ópticas estaría dispuesto a cambiar de proveedor si recibe mejor atención y tiempos de entrega más rápidos, mientras que el 82.7% manifestó interés en un programa de fidelización. Los beneficios más valorados fueron prioridad en la entrega (65.7%), equipos en comodato (64.7%) y descuentos exclusivos (61.8%). Estos datos confirman que la rapidez logística, la calidad del producto y el soporte postventa son factores decisivos para la fidelización.
- La revisión de la literatura científica permitió establecer que la fidelización efectiva debe combinar relaciones sostenibles y generación de valor a largo plazo, más allá de simples recompensas. Estudios internacionales como Reinartz y Kumar (2003) y Keller (2016) respaldan la necesidad de estrategias relacionales personalizadas y apoyadas en tecnología, lo que fundamenta conceptualmente la propuesta.
- En relación al diagnóstico del mercado el mercado óptico de Santa Cruz está compuesto por 633 ópticas (220 legales y 413 informales). Los principales competidores, Optiservice y EasyLab, presentan fortalezas en logística e innovación, respectivamente, pero ninguno ofrece un programa de alianza estratégica con enfoque digital y personalizado, lo que representa una oportunidad competitiva para Spectra.
- Sobre la evaluación de programas de alianza, la revisión de experiencias en otros sectores demostró que estos esquemas pueden incrementar la retención de clientes en hasta un 25% cuando incluyen beneficios prácticos y son fáciles de usar (Cuenca, 2017). Estos hallazgos validan la viabilidad de implementar un programa similar en el sector óptico cruceño, adaptado al perfil del cliente institucional.
- En cuanto al diseño del programa propuesto el modelo desarrollado responde a las expectativas del mercado identificadas en las encuestas: incluye equipos en comodato, software de gestión, material publicitario, soporte técnico y entregas prioritarias, estructurado en cinco etapas (conciencia, interés, compra, retención y recomendación) y apoyado en herramientas digitales. El 60.1% de las ópticas manifestó disposición a participar activamente en dicho programa, lo que confirma su potencial para mejorar el posicionamiento y la fidelización de Spectra.
- Se concluye que la estrategia de fidelización basada en un programa de alianza estratégica con beneficios económicos diferenciados puede mejorar significativamente el posicionamiento de la marca Spectra en el mercado óptico de Santa Cruz, al responder

tanto a las necesidades del mercado como a las tendencias globales de marketing relacional.

4.2 Recomendaciones

- El éxito del programa de alianza estratégica puede facilitarse formalizando las relaciones con la óptica a través de contratos claros que establecen obligaciones y beneficios mutuos
- Mantenerse en contacto constante con los ópticos aliados nos permitirá identificar y abordar sus requisitos en evolución. Se recomiendan incentivos adicionales, como recompensas de rendimiento y descuentos basados en el volumen de compra, para alentar la preferencia de los productos Spectra
- Ampliar los programas de formación con talleres y capacitaciones, al incorporar talleres y capacitación virtuales, los programas de capacitación se mejorará los mecanismos de alivio de objeciones y un servicio al cliente personalizado, todo lo cual tiene como objetivo mantener un alto nivel de profesionalismo en la óptica aliada
- La clave para lograr entregas rápidas y confiables es optimizar la logística. Los sistemas de monitoreo en tiempo real mejorarán la transparencia en los pedidos, y el soporte técnico especializado resolverá rápidamente cualquier problema o consulta relacionada con la óptica
- El plan debe extenderse a otras áreas de Bolivia una vez que se consolida en Santa Cruz, con el objetivo de adaptar el modelo a las condiciones locales. La sugerencia es expandir la oferta y satisfacer las tendencias del mercado mediante la introducción de nuevas líneas de productos, lo que ayudará a la marca Spectra a mantener su crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrego Almazán, D. S. (2017). Influence of information systems on organizational results. *Contaduría y Administración*, 62.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2.
- Ávila Baray, H. L. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación. *Eumed*, 4.
- Bell, S. A. (2005). Customer loyalty in the optical industry. *Strategies and practices*, 6.
- Bonnin, G. &. (2017). Relación entre beneficios ofrecidos y fidelización de clientes en ópticas independientes. *Revista Internacional de Marketing*, 34 .
- Calvo, M. G. (s.f.). *Elaboración y evaluación de proyectos*.
- chivenatiuf. (2022). *dxm,nekjfcgekfch*. mexico: dxlsiyfh.
- Cuenca, D. &. (2017). La fidelización del cliente en pymes comerciales mediante herramientas tecnológicas en Ecuador. *evista de Ciencias Empresariales*, 15.
- Cusicanqui-Zavaleta, I. S. (2005). Dinámica de la relación con el cliente: calidad del servicio y lealtad del cliente en el contexto de diferentes niveles de experiencia del cliente y costos de cambio. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 169-183.
- García Tejada, M. L. (2017). Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal . *Comuni@Cción*, 8.
- Keller, P. k. (2016). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. &. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Macas-Zambrano, J. E. (2020). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a. *digital publisher*, 4.
- Maidana, M. A. (2024). *memoria de Spectra*. Santa Cruz de la Sierra.
- Mankin, N. G. (2020). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Martinez-Pérez, C. &. (2024). Meta-Analysis of Materials and Treatments Used in Ophthalmic Lenses: Implications for Lens Characteristics. *Materials (Basel)*, 17 (23).
- Molina, D. (2021). Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos. *IEBS*, 3.
- Quispe Leandro, W. P. (2021). La fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica en los últimos 10 años. *revisión de la literatura científica*, 4.

- Reinartz, V. K. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 77-99.
- Ries, A. &. (1992). *Posicionamiento*. México, México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, H. (2014). *metodología de la investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51.
- SEDES. (2025). *SERVICIO DE PARTAMENTAL DE SALUD*. Santa Cruz - Bolivia.
- Selltiz Claire, L., & Wrightsman, S. W. (2000). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Universidad Miguel de Cervantes.
- SendinBlue. (2021). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas. *brevo*, 1.
- Shagui González, J. R. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadena de moda textil. *Digital Publisher CEIT*, 6.
- Spectra. (24 de 03 de 2023). *spectra.com.bo*. Obtenido de spectra.com.bo: <https://spectra.com.bo/quienes-somos/>
- Statista. (27 de junio de 2025). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/eyewear/bolivia>
- Taiman, A. V. (2022). *La Investigación Descriptiva*. Perú: Facultad de Educación PUCP.
- Tupac Yupanqui, N. Q. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica ParedesCusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9.

ANEXOS

Anexo 1.

Boleta de encuesta

Nos complace informarle que nuestro objetivo es mejorar los servicios de lentes oftálmicas y proporcionar soluciones personalizadas.

Su opinión es clave para optimizar la calidad de los productos, los tiempos de entrega y los beneficios exclusivos para su óptica.

Agradecemos sus respuestas y su tiempo, y esperamos que responda con amabilidad

1. ¿Conoce o ha oído hablar de la marca Spectra como proveedor de soluciones ópticas?

- Sí, la conozco bien
- Sí, he oído hablar de ella
- No, no la conozco

2. En promedio, ¿cuántos lentes oftálmicos compra su óptica al mes?

- Menos de 50
- Entre 50 y 100
- Entre 100 y 200
- Más de 200

3. ¿Estaría interesado en unirse a un programa de fidelización que ofrezca beneficios como equipos en comodato, software de ventas y prioridad en la entrega de productos?

- Sí, definitivamente me gustaría
- Sí, probablemente me gustaría
- No estoy seguro
- Probablemente no
- No, definitivamente no

Nota: Si su respuesta es "No, definitivamente no", esta encuesta ha finalizado. ¡Gracias por su tiempo!

4. ¿Qué beneficios considera más valiosos en un programa de fidelización de un proveedor de soluciones ópticas? (Seleccione los que apliquen)

- Equipos en comodato
- Software de ventas
- Material publicitario gratuito
- Prioridad en la entrega
- Descuentos exclusivos
- Otros: _____

5. ¿Con qué frecuencia enfrenta problemas de calidad con los lentes oftálmicos que adquiere de sus proveedores actuales?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. Si Spectra (laboratorio óptico con tecnología alemana) ofrece un mejor servicio en términos de rapidez en la entrega y atención al cliente, ¿qué tan probable sería que cambie de proveedor?

- Muy probable
- Algo probable
- No estoy seguro
- Poco probable
- Nada probable

Nota: Si su respuesta es "Nada probable", esta encuesta ha finalizado. ¡Gracias por su tiempo!

7. ¿Cuán importante es para usted que su proveedor ofrezca asistencia técnica y capacitación para el personal de su óptica?

- Muy importante
- Importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No es importante

8. ¿Considera que el material publicitario proporcionado por un proveedor puede influir en las ventas de lentes oftálmicas en su óptica?

- Sí, significativamente
- Sí, de forma moderada
- Poco o nada

9. ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez de entrega de lentes oftálmicos de sus proveedores actuales?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. Si Spectra lanza un programa de alianza con beneficios específicos, ¿le gustaría recibir información detallada y participar en él?

- Sí, me gustaría recibir información y participar
- Sí, me gustaría recibir información, pero no estoy seguro de participar
- No, no estoy interesado en recibir información o participar

¡Gracias por su tiempo y participación!

Anexo 2.

Guía de entrevista con el propietario de SURLAB, Lic. Miguel Ángel Maidana Gutiérrez

Objetivo: Recoger información sobre el crecimiento, desafíos y estrategias de la empresa SURLAB con su marca Spectra en el mercado óptico de Santa Cruz.

1. **¿Cómo fue el crecimiento de la Empresa con su marca Spectra en el mercado óptico de Santa Cruz?**
2. **¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado la Empresa con su marca Spectra en los últimos años?**
3. **¿Qué acciones ha tomado la empresa para enfrentar estos desafíos y fortalecer su posición en el mercado?**
4. **¿Qué opina sobre la importancia de fidelizar a los clientes y cómo planea Spectra lograrlo?**
5. **¿Cuáles son los planes futuros de Spectra para seguir innovando y creciendo?**

Anexo 3.*Guía de entrevista con el cliente final*

Objetivo: Comprender la percepción de los clientes finales sobre los lentes oftálmicos, sus preferencias y expectativas en el mercado óptico.

1. **¿Con qué frecuencia visitas una óptica para revisar tu visión o comprar lentes oftálmicas?**
2. **¿Qué factores consideras más importantes al elegir una óptica (precio, calidad de los lentes, atención al cliente, rapidez en la entrega, ubicación, entre otros)?**
3. **¿Prefieres lentes con tratamientos específicos (como antirreflejo, fotocromáticos o de alta resistencia)? ¿Por qué?**
4. **¿Has tenido alguna experiencia negativa con tus lentes o con el servicio de una óptica? ¿Cuál fue?**
5. **Cuando compras lentes, ¿cuán importante es para ti recibir asesoramiento técnico y personalizado sobre los tipos de lentes y sus beneficios?**
6. **¿Cuánto tiempo estás dispuesto a esperar por unos lentes nuevos? ¿La rapidez de entrega afecta tu decisión de compra?**
7. **¿Qué opinas sobre las promociones o programas de fidelización que ofrecen algunas ópticas (descuentos, tarjetas de lealtad, obsequios, etc.)? ¿Te motivan a volver?**
8. **¿Conoces la marca Spectra y has usado lentes fabricados por esta empresa? Si es así, ¿cuál ha sido tu experiencia?**
9. **¿Prefieres lentes oftálmicas que sean más económicas o estás dispuesto a pagar más por una mejor calidad? ¿Por qué?**
10. **¿Qué aspectos crees que una óptica debería mejorar para que tengas una experiencia de compra más satisfactoria?**

Anexo 4.

Licencia de funcionamiento

 GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA SECRETARÍA MUNICIPAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA		
P.M.C. 5044153010		51891F5B35DF916F5A96698F5126DB8D
	SERIE A 0019905	LICENCIA N° 361146
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA		
RAZÓN SOCIAL:	OPTICA SUR LAB SUC.2	
PROPIETARIO:	MIGUEL ANGEL MAIDANA GUTIERREZ	
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: C.I./NIT	5044153 TARIJA	
ACTIVIDAD DESARROLLADA:	PAT. COM.OPTICAS - MEDIANO CONTRIBUYENTE	
DIRECCIÓN:	CASCO VIEJO CALLE SEOANE NRO. 32	
SUPERFICIE:	50.00 Mts. Cuadrados	
CÓDIGO CATASTRAL:	U.V. 000C	39
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	06/06/2022	
EL MONTO FIJADO A LA PATENTE MUNICIPAL SERÁ ACTUALIZADO DE ACUERDO AL MANTENIMIENTO DE VALOR		
CUALQUIER CONTRAVENCIÓN A LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE URBANISMO Y OBRAS, LEY 1333 DEL MEDIO AMBIENTE Y ORDENANZA 21/95 DEJA AUTOMÁTICAMENTE SIN EFECTO ESTA LICENCIA		
Para el CIERRE DEFINITIVO y CAMBIO DE DOMICILIO de toda actividad económica deberá comunicarse al Gobierno Autónomo Municipal, caso contrario se aplicarán multas por incumplimiento a Deberes Formales Art. 162 del Nuevo Código Tributario (Ley 2492). En aplicación de lo establecido en la RESOLUCIÓN MUNICIPAL N°103/2002 se debe actualizar la LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA cada tres años.		
Fecha:	Santa Cruz De La Sierra, 10 de junio de 2022	
 Abog. Eduard Morales Flores DPTO. DE PATENTES Y OTROS INGRESOS GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA Jefe del Dpto. de Patentes	 DPTO. DE PATENTES Y OTROS INGRESOS GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA	 MSC. Berman Hillman Gil SECRETARIO MUNICIPAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz de la Sierra Secretario Municipal de Administración Tributaria
		
ESTA LICENCIA DEBERÁ SER COLOCADA EN LUGAR VISIBLE		

Anexo 5.

NIT

REGIMEN GENERAL

5044153010

EMITE FACTURA

Contribuyente: MIGUEL ANGEL MAIDANA GUTIERREZ


Domicilio Tributario: SUCURSAL 2 CALLE SEOANE ,EDIFICIO BALDIVIESO ,PISO: PB
.DEPARTAMENTO/LOCAL/OFICINA: 1 ,NRO: 33 BARRIO CASCO VIEJO UV000C MZA039
.ENTRE CALLE 24 DE SEPTIEMBRE Y CALLE LIBERTAD

Municipio: SANTA CRUZ


Gran Actividad: COMERCIO MAYORISTA

Actividad Principal: 464300 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS

Tipo Contribuyente: EMPRESAS UNIPERSONALES



Código de certificación: 1054147403






Código de seguridad: 852893001

Fecha de certificación: 03/09/2022

Anexo 6.

SEPREC

 		Código de Certificado 505725/2024 Código de Seguridad 4H1R2UWS4Q	
<p>Este documento fue firmado digitalmente por el SEPREC, para comprobar su autenticidad, escanee el código QR</p>			
<h2>CERTIFICADO DE RENOVACIÓN DE MATRÍCULA DE COMERCIO</h2>			
<p>EL SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO - SEPREC, DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL DECRETO SUPREMO 4596, OTORGA:</p>			
MATRÍCULA DE COMERCIO: 5044153010 (Matrícula anterior: 368014)		FECHA DE INSCRIPCIÓN: 12/05/2017	
DENOMINACIÓN: MIGUEL ANGEL MAIDANA GUTIERREZ			
TIPO UNIDAD ECONÓMICA: EMPRESA UNIPERSONAL			
CAPITAL: 500,000.00			
DOMICILIO: POTOSI, MODESTO OMISTE, VILLAZON			
DIRECCIÓN: Zona CENTRAL, Avenida PASAJE MORAYA Nro. 132, Referencias: gilberto cortez y av. argentina			
PROPIETARIO: MAIDANA GUTIERREZ MIGUEL ANGEL		DOCUMENTO DE IDENTIDAD: CEDULA DE IDENTIDAD 5044153	
REPRESENTANTE LEGAL: MAIDANA GUTIERREZ MIGUEL ANGEL		DOCUMENTO DE IDENTIDAD: CEDULA DE IDENTIDAD 5044153	
LIBRO DE REGISTRO: 21-ACTUALIZACIONES Y BALANCES DE GESTION			
No. DE REGISTRO: 2286714		FECHA DE REGISTRO: 20/06/2024	
EL OBJETO O ACTIVIDAD DECLARADA POR LA SOCIEDAD O EMPRESA UNIPERSONAL: IMPORTACIÓN Y VENTA DE MATERIAL OPTICO Y ARTÍCULOS DE FERRETERÍA			
GESTIÓN ACTUALIZADA: 2023		FECHA ACTUALIZACIÓN: 20/06/2024	
ESTADO DE LA MATRÍCULA: VIGENTE HASTA 31/05/2025			

Página 1/2

 		Código de Certificado 505725/2024 Código de Seguridad 4H1R2UWS4Q	
<p>Este documento fue firmado digitalmente por el SEPREC, para comprobar su autenticidad, escanee el código QR</p>			

POTOSI, 20/06/2024

Código de Trámite 149191/2024

EL PRESENTE CERTIFICADO DEBE SER EXHIBIDO EN LUGAR VISIBLE DE SU RECINTO COMERCIAL Y EN FORMA PERMANENTE (Arts. 25, 27, 28, 30, 31 y 34 del Código de Comercio y R.A./AEMP/N°055/2022 de 25 de agosto de 2022)

Anexo 7.

Registro de SENAPI

ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIAMINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

NÚMERO DE SOLICITUD DE MARCA (SM)

200241 - 2022Fecha de Presentación: **18/03/2022**Hora de Presentación: **13:10:26**NRO. DE GACETA: **24**FECHA DE PUBLICACIÓN: **26/12/2022**

RESOLUCIÓN DE CONCESIÓN DE REGISTRO DE MARCA

Resolución Administrativa N° 3230/2024

La Paz, 31 de mayo de 2024

VISTOS: La solicitud de registro del signo distintivo y;

CONSIDERANDO:

Que, la Decisión 486, en su Artículo 150, establece la obligación de realizar el examen de registrabilidad de signos distintivos solicitados.

Que, para que un signo distintivo sea registrado debe cumplir con los requisitos establecidos en el Art. 134 de la Decisión 486, y no debe estar inmerso dentro de las causales de irregistrabilidad establecidas en los Arts. 135 y 136 de la misma norma comunitaria andina.

Que, realizando el examen de registrabilidad se concluye que la marca solicitada cumple con los requisitos establecidos en el Art. 134 de la Decisión 486 de la C.A.N. y no se encuentra inmerso dentro de las prohibiciones de registro establecidas en los Arts. 135 y 136 de la misma norma andina antes citada.

POR TANTO: El (la) Director(a) de Propiedad Industrial del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, en uso de las atribuciones conferidas por ley:

RESUELVE:

ÚNICO Conceder el registro de:

La marca: SPECTRA LENTES OFTÁLMICAS PREMIUM(Denominación - Figurativa)

(Según Modelo Adjunto)



Oficina Central - La Paz
Av. Montes, N° 515,
entre Esq. Uruguay y
C. Batallón Illimani.
Telfs.: 2115700
2119216 - 2119251

Oficina - Santa Cruz
Av. Uruguay, Calle
prolongación Quijarro,
N° 29, Edif. Bicentenario.
Telfs.: 3121752 - 7204296

Oficina - Cochabamba
Calle Bolívar, N° 730,
entre 16 de Julio y Antezana.
Telfs.: 4141403 - 7204297

Oficina - El Alto
Av. Juan Pablo II, N° 2550
Edif. Multicentro El Ceibo
Lda. Piso 2, Of. 5B,
Zona 16 de Julio.
Telfs.: 2141001 - 7204029

Oficina - Chapaca
Calle Kilómetro 7, N° 366
casi esq. Umtiagollisa,
Zona Paraje Bolívar.
Telf.: 72005873

Oficina - Tarija
Av. La Paz, entre
Calles Ciro Trigo y Avaroa
Edif. Santa Clara, N° 243.
Telf.: 72076206

Oficina - Oruro
Calle 6 de Octubre, N° 5037,
entre Ayacucho
y Aunín, Galería Central,
Of. 14.
Telf.: 67201288

Oficina - Potosí
Av. Villazón entre calles
Wenceslao Alba y San Alberto,
Edif. AM. Salinas N° 242,
Primer Piso, Of. 11.
Telf.: 72018180

www.senapi.gob.bo