



## Errores que no cometeré jamás en mi óptica

Ladrón de Guevara, Eduardo

Editorial Tébar Flores,  
2018

Monografía

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjIxNTYyNzg>

**Título:** Errores que no cometeré jamás en mi óptica

**Editorial:** Madrid Editorial Tébar Flores 2018

**Descripción física:** 1 recurso electrónico (196 p.)

**Mención de serie:** eLibro

**Contenido:** Errores que no cometeré jamás en mi óptica -- Página Legal -- Índice -- Nota preliminar -- Acerca del equipo de autores -- Prólogo -- 1. Introducción: Lo que este libro NO ES -- 2. Primer error: Para qué quiero yo hacer marketing en mi óptica? -- 3. La verdadera importancia del sector de la óptica en España -- 4. Antes de empezar, veamos algunos conceptos clave -- 4.1. El concepto: Marketing -- 4.2. Es el marketing un invento moderno? -- 4.3. El marketing en el sector de la óptica. La salud visual de los ciudadanos -- 4.4. Marketing de fabricantes, de intermediarios y de ópticas -- 4.5. El marketing como única vía de obtención de los ingresos de una óptica -- 4.6. Ingresos, gastos y resultados. La importancia del marketing en la gestión de una óptica -- 4.7. El beneficio económico: Cómo conseguir beneficios. Técnicas y habilidades -- 4.8. Clientes fieles y satisfechos. Hacia el éxito por la calidad del servicio -- 4.9. Posicionamiento y ventajas diferenciales. Los enfoques posibles de una óptica -- 4.10. Elegir el futuro. Estructuras y métodos de avance -- 4.11. Marketing mix: La combinación perfecta que atrae clientes -- 5. Segundo Error: Una óptica no es una empresa -- 5.1. Las diferentes funciones de la empresa -- 5.2. Otras funciones empresariales -- 5.3. Estrategias y políticas. Marketing "de guerrillas" en las ópticas -- 5.4. La toma de decisiones. Quién es quién en una óptica. El papel del responsable y sus cualidades ideales. Información y datos estadísticos -- 5.5. La estructura de personal: Colaboradores fijos y asesores -- 5.6. Dirigir una óptica por objetivos -- 6. Tercer gran error: Para qué tengo yo que conocer las necesidades y deseos de mi mercado? -- 6.1. Qué pasa con los clientes? -- 6.2. Aprender a conocer a los clientes. Técnicas cuantitativas. El retrato-robot del cliente potencial de una óptica 6.3. El comportamiento del mercado. Técnicas cualitativas. La psicología aplicada al conocimiento de los clientes -- 6.4. Preguntando se llega a Roma. Desarrollo de sistemas domésticos de información útil -- 6.5. Segmentar es proponer ofertas particulares para cada cliente -- 6.6. Por qué actúan y se comportan así los clientes? -- 6.7. Conociendo a los competidores: Competencia real y competencia aparente -- 7. Cuarto error mayúsculo: Pero... hay productos en una óptica? -- 7.1. Productos, ideas y servicios. Paquetes de servicios para grupos de clientes -- 7.2. Las bases de la calidad: Valor añadido y valor percibido -- 7.3. Ventajas competitivas. En busca de la preferencia compradora del cliente -- 7.4. El servicio como elemento esencial

del mix de productos -- 7.5. Definición de productos y servicios. Satisfacción de necesidades -- 7.6. Ciclo de vida y modas -- 7.7. Clasificación ABC. Control de productos y servicios -- 7.8. Unidades por precio es igual a ingresos. La fijación del precio y las reacciones del mercado -- 7.9. Las marcas. Los logotipos. La denominación de la óptica y los nombres de los productos y servicios -- 8. Quinto error descomunal: Los ópticos somos científicos, no vendedores -- 8.1. Qué es la venta? Sin ventas no hay ingresos -- 8.2. Cómo implantar esquemas vendedores en una óptica? -- 8.3. Quién vende? El óptico responsable y su equipo -- 8.4. Selección de personas. Cómo encontrar al mejor -- 8.5. Formando buenos vendedores. Saber vender es avanzar hacia el éxito -- 8.6. Motivando a las personas. Técnicas de motivación. Referencias psicológicas y la verdadera importancia de la remuneración en dinero -- 8.7. Organizar las ventas. Técnicas de venta. Clientes bien atendidos y predisuestos -- 8.8. Cómo mejorar y controlar las ventas -- 8.9. Función comercial: El Comité de Ventas 9. Sexto error garrafal: El buen paño en el arca se vende (o mi óptica se llena ella sola) -- 9.1. Cómo puedo transmitir al mercado mis mensajes? Publicidad: Medios y soportes a nuestro alcance -- 9.2. El presupuesto publicitario. Invertir para incrementar los ingresos -- 9.3. La promoción como sistema de apoyo al esfuerzo de ventas -- 9.4. Relaciones públicas y otros conceptos: Patrocinios y merchandising -- 10. Séptimo error: Nada de planes, nada de objetivos -- 10.1. Planes sencillos que se cumplen -- 10.2. Planes de intención y planes de acción. Trabajos y responsabilidades. Calendarios -- 10.3. El control del plan: Análisis de objetivos y de resultados. El tratamiento de las desviaciones entre lo previsto y la realidad -- 10.4. Las cuatro P's y las modernas teorías del marketing global -- 10.5. Guía para hacer el Plan de Marketing de una óptica -- 11. Octavo error: A pesar de todo, como yo soy un buen óptico, estoy salvado... -- 11.1. Relaciones humanas. Las personas como clave de la eficacia competitiva de un servicio -- 11.2. Compras, suministros y gestión de stocks. Especial atención a la ubicación de la óptica -- 11.3. La función administrativa y financiera. Eficacia y sencillez -- 12. Hay más errores? -- 12.1. El entorno. Los factores del entorno -- 12.2. Objetivos de expansión: Rentabilidad y crecimiento -- 12.3. Los nuevos esquemas asociacionistas: Enanos frente a gigantes -- 12.4. La óptica del futuro -- 13. Los errores que nunca deberíamos volver a cometer -- 14. Bibliografía y diccionario de términos de marketing

**Detalles del sistema:** Forma de acceso: World Wide Web

**ISBN:** 9788473606646 9788473606462

**Autores:** Pérez Aliseda, David

**Entidades:** ProQuest

---

## **Baratz Innovación Documental**

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- [informa@baratz.es](mailto:informa@baratz.es)