



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**  
**CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA  
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN  
VENTAS PARA LOS “CENTROS ÓPTICOS ROCÍO”  
UBICADOS EN EL CENTRO DE GUAYAQUIL**

**YELENA CAROLINA LOOR CHOEZ**

GUAYAQUIL, ECUADOR  
2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**CERTIFICACIÓN**

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN VENTAS PARA LOS “CENTROS ÓPTICOS ROCÍO” UBICADOS EN EL CENTRO DE GUAYAQUIL.**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **Yelena Carolina Loor Choez**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

**Atentamente,**

---

**Eco. Juan Carlos Feijóo Vera, Mgs.**

**Guayaquil, 21 Febrero de 2022**

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN VENTAS PARA  
LOS “CENTROS ÓPTICOS ROCÍO” UBICADOS EN EL CENTRO DE  
GUAYAQUIL**

**AUTORA**

**YELENA CAROLINA LOOR CHOEZ**

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO  
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Carla Silvera Tumbaco, MSc.**

**PRESIDENTE**

---

**Lcda. Silvia García Estupiñan, MSc.**

**EXAMINADOR PRINCIPAL**

---

**Eco. Juan Carlos Feijóo, MSc.  
EXAMINADOR SUPLENTE**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por prestarme vida, por mi salud, por darme confianza y por ser mi guía durante todo este proceso, también quiero agradecer infinitamente a mis padres por sus sacrificios, por su amor y por nunca dejar de creer en mí, gracias a mi abuelita por darme la bendición todos los días que iba a la universidad, agradezco a mis tres hermanas por cubrirme en mis obligaciones en el hogar para poder culminar mis tareas y mi trabajo de titulación.

También quiero agradecerle a mi novio que durante todo este tiempo ha sido de gran apoyo y es satisfactorio poder cumplir esta meta juntos, le agradezco a mí perrito que está en el cielo por su compañía cuando me quedaba hasta la madrugada y por aguantarme en mis momentos de angustia.

A la Universidad Agraria del Ecuador por abrirme la puerta de sus instalaciones para convertirme en una profesional, a los docentes por impartir sus conocimientos, a mi tutor por su paciencia, por su asesoría y por su ayuda durante este proceso.

## DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, con todo el amor del mundo se la dedico a mis padres Jessica Choez y Ricardo Loor, por siempre velar por mi futuro, por brindarme todo lo necesario para convertirme en una profesional, a mis hermanas Alejandra, Nicol y Narah por su comprensión en todo momento durante toda mi vida estudiantil.

También se la quiero dedicar a una mujer especial e incondicional, mi abuelita que de cariño le decimos Pepa, porque sé que celebra este logro tanto como yo. Por último, a mis ángeles, mi tío Yimmy Bravo y mi abuelito Dagoberto por sus consejos, porque sé que desde el cielo sienten orgullo por la mujer que me he convertido y por los triunfos que aún me faltan por alcanzar.

## **RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

**Yelena Carolina Loor Choez**

**C. I. 0955381439**

## RESUMEN

Los Centros Ópticos Rocío es una empresa de carácter familiar, se dedica a la comercialización de productos óptico. Con el pasar de los años, la compañía ha reflejado bajas en sus ventas y por esto, surge la iniciativa de llevar a cabo un plan de marketing para mejorar la gestión en ventas. El presente proyecto de titulación aplicó los métodos analítica–sintética aplicando la investigación cuantitativa y cualitativa. En el desarrollo de sus resultados se obtuvo información eficaz mediante la herramienta de la encuesta, también se levantó información a través del análisis Pest y la Fuerza de Porter. Para el diagnóstico situacional actual de la empresa, se hizo una entrevista a profundidad al administrador de la óptica, donde se obtuvo información relevante como las funciones del personal, los productos con sus respectivos precios de comercialización, por últimos se detallaron las estrategias de marketing con las que cuenta la empresa. También se realizó un FODA y Matriz de Impacto. Con toda esta información se propusieron estrategias de promoción alineadas al marketing Mix las cuales están ajustadas a dar cumplimiento a los objetivos planteados. Finalmente, se usó la herramienta del flujo de caja proyectado a cinco años, se realizó una inversión a la entidad financiera Ban Ecuador a una tasa de interés anual de 11.57% a un periodo de cuatro años, en los indicadores financieros se obtuvo resultados favorables que determinaron la viabilidad financiera del plan de marketing y por último, un análisis de sensibilidad en escenarios pesimista y pesimista.

**Palabras claves:** *Estudio de mercado, plan de marketing, estrategias de marketing, inversión, estudio de factibilidad.*

## SUMMARY

Centros Ópticas Rocío is a family business, dedicated to the commercialization of optical products, with more than 24 years of experience in the optometric market. Over the years, the company has reflected declines in its sales and for this reason, the initiative to carry out a marketing plan to improve sales management arises. This degree project applied the analytical methods - synthetic applying quantitative and qualitative research. In the development of its results, effective information was obtained through the survey tool; information was also collected through Pest analysis and Porter's Force. Therefore, for the current situational diagnosis of the company, an in-depth interview was conducted with the optician's administrator, where relevant information could be obtained, such as the functions of the personnel, the products they offer along with their respective prices and marketing, for lastly, the marketing strategies of the company were detailed. A SWOT and Impact Matrix were also carried out. With all this information, promotion strategies aligned with the marketing mix were proposed, which are adjusted to comply with the stated objectives. Finally, the five-year projected cash flow tool was used, an investment was made to the financial entity Ban Ecuador at an annual interest rate of 11.57% for a period of four years, in the financial indicators favorable results were obtained that determined the financial viability of the marketing plan and finally a sensitivity analysis in pessimistic and pessimistic scenarios.

**Keywords:** Market study, marketing plan, marketing strategies, investment, feasibility study.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Caracterización del tema.....	1
Planteamiento de la Situación Problemática .....	2
Justificación e Importancia del Estudio .....	3
Delimitación del Problema.....	3
Formulación del Problema .....	3
Objetivo General .....	3
Objetivos Específicos .....	3
Aporte Teórico o Conceptual.....	4
Aplicación Práctica de la Investigación .....	4
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>5</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Estado del Arte.....	5
1.2 Bases Teóricas.....	7
1.3 Fundamentación Legal.....	13
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>17</b>
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>17</b>
2.1 Métodos.....	17
2.2 Variables.....	18
2.3 Población y Muestra .....	19
2.4 Técnicas de Recolección de Datos .....	20
2.5 Estadística Descriptiva .....	20
2.6 Cronograma de actividades.....	21
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>65</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA CITADA.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>
<b>APÉNDICES .....</b>	<b>82</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo N° 1:</b> Cuadro de Operacionalización de las Variables.....	74
<b>Anexo N° 2:</b> Formato de la Encuesta .....	75
<b>Anexo N°3:</b> Formato de la Entrevista .....	78
<b>Anexo N° 4:</b> Cronograma de Atividades.....	81

## ÍNDICE DE APÉNDICES

<b>Apéndice N°1:</b> Cartera de Productos .....	82
<b>Apéndice N°2:</b> FODA .....	83
<b>Apéndice N°3:</b> FODA Cruzado.....	84
<b>Apéndice N°4:</b> Matriz de Impacto.....	85
<b>Apéndice N°5:</b> Flujo de Caja.....	86

# INTRODUCCIÓN

## Caracterización del tema

Los Centros Ópticos Rocío es una empresa de carácter familiar, que desarrolla la actividad económica de venta de productos ópticos como lentes de contacto, armazones, lunas y además ofrece el servicio de examen visual. Cuenta con una experiencia de más de 24 años en el mercado optométrico, lo que le permitió ubicarse estratégicamente en el centro de Guayaquil, por la enorme afluencia de clientes, y abrieron tres sucursales.

El presente plan de marketing es esencial para cada una de las empresas u organizaciones que desean mantenerse en el mercado. El objetivo de esta investigación es mejorar las ventas y para ello el enfoque está en la fidelización de clientes. Para satisfacer las necesidades de los clientes, las organizaciones necesitan de un plan de marketing para operar de forma efectiva.

Con la elaboración de este proyecto se aspira identificar las necesidades del cliente, para luego desplegar ofertas que se ajusten a las mismas. Del mismo modo sugerir el servicio post-venta, en el cual se brinde el servicio de mantenimiento y garantía.

La elaboración de un buen plan de marketing para ópticas, es primordial conocer la zona y el mercado en el que se desenvuelve, quien es la competencia, y conservar información de las tendencias recientes. Una vez conozcas bien el mercado, tus clientes y tengas presente tu presupuesto y capacidades, te puedes lanzar a diseñar tu plan de marketing.

Es notable la presencia de varios tipos de comercios que existen y la gran afluencia de personas que transitan por toda la ciudad, el crecimiento de este mercado es algo que se debe aprovechar y por esta razón, es considerable mejorar los aspectos importantes de los centros ópticos.

Muchos negocios que se dedican a la actividad comercial fueron afectados por dicha pandemia y Ópticas Rocío no fue la excepción. Sin embargo, las ópticas ya venían reflejando pérdidas en sus ventas, debido a la fuerte competencia a la

que se enfrenta. El impacto que genera el COVID-19 obliga a la empresa desarrollar estrategias para cada escenario que se pueda involucrar.

La emergencia sanitaria paralizó a todas las organizaciones a nivel nacional e internacional, pero con la implementación de las medidas que el gobierno ha decretado, se ha ido restableciendo la actividad comercial. Por esta razón, los Centros Ópticos Rocío buscan reinventarse y sobresalir frente a la competencia, para luego establecer estrategias que mantenga y atraigan nuevos clientes. De tal manera, se pretende estar actualizados de las nuevas tendencias y adaptarnos a los cambios que se presenten en el mercado.

En la investigación se llevó a cabo un estudio de mercado del sector optométrico, para conocer a profundidad el mercado en el que se desenvuelve, así mismo se analizó la situación actual de la empresa para reconocer su prestigio en el mercado y por último determinar la viabilidad del plan de marketing para su futura ejecución.

### **Planteamiento de la Situación Problemática**

Ópticas Rocío, expone como principal necesidad, incrementar las ventas de los productos y servicios que oferta. El estar ubicada en un sector que es altamente competitivo por el alto grado de empresas que ofertan los mismos productos y servicios, dificulta a que la empresa alcance sus objetivos.

Los centros ópticos aún ofrecen sus productos a través del marketing tradicional, este es uno de los problemas por el cual presenta baja en las ventas, ya que en la actualidad es fundamental mantenerse actualizado con las nuevas tendencias al que el mercado está expuesto.

Otro de los problemas a lo que se enfrenta es la falta de una estrategia o departamento de marketing, lo cual provoca que no tenga captación de nuevos clientes, que las personas ignoren la calidad de los productos, y a su vez no permite al negocio alcanzar un mejor posicionamiento.

El personal no está altamente capacitado para brindar una adecuada atención al cliente, el cual provoca la pérdida de clientes actuales y potenciales.

Por último, las ofertas son escasas en este establecimiento y no llevan una correcta administración.

### **Justificación e Importancia del Estudio**

La importancia de aplicar un plan de marketing es alcanzar un alto índice de ventas mediante la acción publicitaria, el cliente conoce la marca y logra alcanzar los objetivos. El principal problema comercial es que no se invierte recursos y tiempo necesario en publicidad, dado que se proponen metas que son inalcanzables, por lo tanto registran pérdidas de dinero. En pocas palabras, el plan de marketing mejora en la captación de clientes que a su vez incrementa las ventas además ayuda en una posible expansión comercial y permite posicionar la empresa en la mente de los consumidores.

### **Delimitación del Problema**

El plan marketing para mejorar la gestión en ventas, se realizó en los Centros Ópticos Rocío, país Ecuador, la zona de estudio fue en el centro de la ciudad de Guayaquil, durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2021.

### **Formulación del Problema**

¿Cómo mejora la gestión en ventas para los Centros Ópticos Rocío en la ciudad de Guayaquil?

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para mejorar la gestión en ventas para los “Centros Ópticos Rocío” ubicados en el centro de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado del sector Optométrico.
- Desarrollar un diagnóstico situacional sobre la gestión comercial y de mercadeo del Centro Óptico Rocío.
- Diseñar el Plan de Marketing y su viabilidad financiera.

## **Aporte Teórico o Conceptual**

La presente investigación, aportó varias teorías científicas que permitieron reflejar la realidad o situación actual de los centros ópticos y de solución a problemas que afronte. Adicional, se realizó un diagnóstico para determinar su situación actual frente a temas de mercadeo, comercial y financiero.

De manera que, se ejecutaron encuestas dirigidas a los clientes para determinar las necesidades de los mismos, con el fin de poder desarrollar las estrategias de marketing necesarias que se permita mejorar la gestión de ventas.

El propósito fue generar interés por medio del deseo o beneficio de los productos y servicios que se ofrece, simultáneamente, se intentó crear influencia con el cliente mediante una serie de contenido útil hacia el mercado meta y con esto consiguió aumentar sus ventas.

## **Aplicación Práctica de la Investigación**

Esta investigación contó con información confiable, apta para que los centros Ópticos Rocío tome en consideración la aplicación de nuevas estrategias de marketing para ampliar los márgenes de rentabilidad, incrementar su participación en el mercado optométrico en un país que es altamente competitivo.

Los resultados del presente proyecto de titulación, pueden ser una guía de consulta para otras personas que estén interesadas en diseñar planes de mercadeo hacia diferentes áreas, productos o servicios, dentro o fuera del país.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Estado del Arte.

En el presente capítulo, se presentan las teorías de estudios de varios autores que reflejan similitud al tema en análisis, además, de exponer los conceptos básicos que engloba el marketing.

Entre las conclusiones de Garzón y Garzón (2015), desarrollaron el artículo titulado “Estudio del servicio optométrico pediátrico en la provincia de Pichincha”, en el que mencionaron que el Ecuador tiene un alto porcentaje de habitantes con discapacidad visual, por ende el mercado es extenso, sin embargo, el sector optométrico y la salud visual, es un nicho de mercado que no se lo explota en su totalidad, una de las causas es el desempleo, que afecta directamente a la sociedad y a posibles consumidores de productos optométricos.

Fernández (2016), manifestó que los problemas de visión se presentan desde un niño hasta un adulto mayor, a medida de que las personas avanzan en edad, los problemas que se presentan son aún mayores, por lo tanto se indica que las personas de la tercera edad son los clientes potenciales, debido a que acuden con más frecuencia al especialista para realizarse exámenes visuales y adquirir lentes nuevos.

Según Freire (2017), indica que con el aporte del modelo de plan de marketing se puede alcanzar un mayor número de clientes reales y cautivar a los potenciales, una vez identificado el mercado meta y entablar un correcto dialogo, se puede dar paso a un seguimiento y ver resultados que se esperan con el objetivo de incrementar las ventas de los centros Ópticos.

Para que el plan de marketing de un resultado positivo, se implementó comunicación directa y relacional, al brindar atención personalizada, disponer de ofertas concretas y adicionar calidad al servicio, se crea una interacción duradera con el cliente.

Según los criterios de Berruz y Sanizaca (2018), en su estudio resaltaron que con la ayuda del plan de marketing posiciona a la empresa en la mente del consumidor y de esta manera incrementa las ganancias, además señala lo importante que es mejorar la comunicación con los clientes para generar más participación en el mercado.

Zapata (2019), señala que el marketing digital es la forma más instantánea y simple de llegar al cliente, el marketing estratégico vende productos a costos accesibles de los posibles clientes, el marketing mix busca ajustarse a las necesidades de los clientes y por último el marketing operativo, es el que realiza y ejecuta acciones con el objeto de conseguir metas.

Debido al confinamiento es recomendable hacer un estudio sobre el aumento de la miopía de la población en general, durante la pandemia se decretaron ciertas medidas para reactivar la actividad económica de la población, y se implementaron estrategias como hacer teletrabajo y retomar las clases de manera virtual (Carracedo, 2020).

Acorde a las medidas establecidas por el gobierno, para los Centros Ópticos Rocío se presenta una gran oportunidad de aprovechar la necesidad de la población, pues el estar mucho tiempo frente a cualquier dispositivo tecnológico, afecta directamente nuestra capacidad visual. Por esta razón, la empresa debe contar con estrategias que ayuden a enfrentar cualquier escenario que se presente.

Según Zahiño (2019), en su estudio demuestra que las ópticas que disponen de productos que tienen precios accesibles, brindan buen servicio, que están estratégicamente situados y que cuenta con empleados profesionalmente capacitados, son las que más éxito tienen. Además, concluye que crear una óptica podría ser una buena iniciativa de negocio.

Carracedo (2020), señala que el servicio de atención al cliente es fundamental y más si se trata en el área de la salud optométrica, el cual se tiene contacto directo con el paciente, al instante de graduar la vista al paciente o de evaluar la superficie ocular. Dicho esto, la distancia que debe existir entre el

optometrista y el paciente, supera la distancia recomendada y por esto se necesita llevar a cabo nuevos protocolos.

Según Montoya (2016), explica que el área de la salud optométrica, cuenta con una secuencia de inconvenientes que se tienen que tener presente, una de ellas es la enorme proporción de locales que se dedican a la misma actividad económica, el hecho de no darle valor agregado a los productos que se ofertan, se torna difícil generar un incentivo al consumo de un establecimiento específico.

## **1.2 Bases Teóricas.**

### **1.2.1 Marketing**

El marketing a través de técnicas o estrategias, logra cumplir las necesidades del consumidor, su principal objetivo es mejorar la gestión de venta, generando valor a los productos o marcas con el fin de fidelizar al cliente.

Kotler (2005) estima que el marketing es “La ciencia y el arte de explorar, generar y dar costo para saciar las necesidades de un mercado objetivo y obtener de esta forma una utilidad” (pág. 8).

### **1.2.2 Plan de marketing**

Según Cohen (2008), el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier entidad que se dedique a la comercialización de cualquier producto o servicio, la puesta en práctica de esta estrategia, proporciona una posición competitiva frente a los demás competidores.

Entre las conclusiones de Jaramillo, Tacuri y Trelles (2018), en su artículo menciona que mientras la empresa se oriente en sus prioridades y se enfrente en sus fortalezas, puede alcanzar objetivos empresariales y medirlos no por corazonadas sino mediante un plan.

Como teoría del plan de marketing, tenemos a Vicuña (2010), señala que:

El marketing en la pyme es una carta de navegación concisa en la que resulta simple colocarse, encontrar todos los recursos que nos rodean, intuir las amenazas y oportunidades y, enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing. (p. 18).

Los centros ópticos Rocío, necesita de estrategias dirigidas al mercado competitivo actual, se puede utilizar el Benchmarking como herramienta para un mejor posicionamiento de las ópticas frente a la competencia.

### **1.2.3 Estudio de la competencia (Benchmarking)**

Según Spendolini (2000), entiende tanto al competidor como a cualquier organización, la diferencia radica en saber dividir las medidas habituales en funcionalidades semejantes y comparar las acciones de la otra organización con la propia, con el único propósito de llevar a impacto las mejoras organizacionales.

Por consiguiente, no todas las ideas o acciones de la competencia van a ser útiles para la empresa, para aquello se debe tomar en cuenta el costo y el tiempo que representa obtener dicha información. La ejecución de este estudio de la competencia, es importante porque ayuda a ser más eficientes y realizar cambios necesarios. (Espinoza y Gallegos , 2019)

### **1.2.4 Estrategias de marketing**

En relación al tema de estudio, el investigador Espinosa (2015), define que las estrategias de marketing es como se va a alcanzar los objetivos comerciales de cualquier organización o empresa, además, preciso priorizar los productos que tengas mayor rentabilidad e identificar cual es nuestro mercado meta.

Las tácticas de marketing según Arce (2010) “es una estrategia de implementación y de asignación de los recursos accesibles para cambiar la estabilidad competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la organización considerada” (p. 196).

### **1.2.5 Demanda insatisfecha**

Se entiende por demanda insatisfecha, a la demanda que no consigue cubrir los requerimientos del mercado, es decir, cuando la demanda supera a la oferta.

Es necesario que Ópticas Rocío lleve a cabo el cálculo de la demanda insatisfecha, para tener control frente a la producción de los productos y alcanzar a cubrir la demanda para que el cliente se sienta satisfecho.

### **1.2.6 Estudio de mercado**

El estudio de mercado, debe tener recopilaciones acerca del sector en el que una organización pretender desenvolverse, esta información sirve como estrategia competitiva, limita los riesgos de entrada de productos al mercado, el impacto que tendrá dichos productos o servicios y permite analizar la viabilidad financiera al momento de llevar a efecto una inversión.

"Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing" (Malhotra, 2008, p. 9).

### **1.2.7 Diagnóstico situacional**

El diagnóstico situacional de una empresa, es una herramienta básica de la planeación, pues a partir de este análisis la empresa pudo reconocer sus propias deficiencias para luego encaminarse al mejoramiento de las mismas, estableciendo metas a corto, mediano y largo plazo (Aguilar, Luévano, y Rodríguez, 2002).

### **1.2.8 Análisis FODA**

Según Codina (2011), identifica al análisis FODA como, el proceso de análisis y formulación de estrategias que permitan a la empresa, enlazar sus acciones con oportunidades que pueda sacar provecho en su entorno externo, de manera que, puedan enfrentar las amenazas, protegiéndose en sus fortalezas.

Algo parecido ocurre con Sarli, Gonzáles y Ayres (2015), determinan que "El análisis FODA se basa en hacer una evaluación de los componentes fuertes y débiles que, en su grupo, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, las oportunidades y amenazas" (p. 1).

### **1.2.9 Análisis PEST**

Este análisis está compuesto por factores Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológico, que permiten estimar el entorno general de la empresa.

En medio de las conclusiones Yuksel (2012), muestra que “El estudio PEST cumple dos funciones principales para una empresa: la primera es que identifica el ámbito en el cual opera. La segunda, es que da información que se puede usar para presagiar situaciones que puede confrontar en el futuro” (p. 53).

### **1.2.10 Fuerzas de Porter**

Según Donawa y Morales (2018), las 5 fuerzas de Porter permiten llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de la empresa y posibilita la formulación de estrategias, para aprovechar las oportunidades del mercado o bien para defenderse de las amenazas que se detecten.

#### **Poder de negociación de los clientes**

Hace referencia al poder que poseen los clientes con la compañía en cuanto a los costos, la calidad y el servicio que ofrece, además se necesita llevar a cabo con las condiciones que imponen los consumidores, para que al instante de ingresar nuevos participantes, el comprador no escoja a la competencia.

- Incrementar la inversión en marketing.
- Brindar un valor agregado a los productos.
- Conocimiento de mercado.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Este punto recalca que cuanto menor sea el número de proveedores, menor será el poder de negociación. Cabe recalcar que el posicionamiento de una empresa es dependiente de los proveedores, debido que son quienes suministran los insumos para la preparación de nuestros productos. Algunas sugerencias que se pueden tomar en consideración son:

- Contar con una propia materia prima.
- Incrementar la cartera de proveedores.

#### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Esta parte sugiere que el ingreso de nuevos participantes es dependiente si las barreras de ingreso son disponibles al mercado, por esta razón se debería:

- Identificación de la marca.
- Economía de escala.
- Acceso a canales de distribución.

### **Amenaza de nuevos productos sustitutivos**

Los bienes sustitutos representan una amenaza para nuestro mercado pues fijan los costos, se debería darle más trascendencia a aquellos productos que tengan costos superiores y calidad. Para combatir estas características, podemos tomar en consideración algunas estrategias:

- Incrementar la calidad.
- Costos relativos entre el producto que se ofrece y el producto sustituto.

### **Rivalidad entre competidores**

Este punto sugiere que, cuantos más competidores entren al mercado, existirá más rivalidad. Para reducir la rivalidad es conveniente:

- Rebajar los costes fijos.
- Crecer en la industria.
- Diferenciarnos frente a los productos de la competencia.
- Tener coalición con otras organizaciones.

#### **1.2.11 *Balanced ScoreCard***

Entre las conclusiones, según Scaramussa, Reisdorfer y Riberio (2010), señalan que, *Balanced ScoreCard* es un instrumento que sirve como herramienta de gestión estratégica de control de operaciones, el cual permite dar seguimiento al cumplimiento de las actividades propuestas en tiempos establecidos, las cuales están dirigidas hacia los miembros de la empresa.

#### **1.2.12 *Análisis financiero***

En base a los hallazgos de Nava (2009), afirma que el análisis financiero es una herramienta que evalúa el comportamiento económico y financiero de una empresa, mediante el cálculo de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia,

rendimiento y rentabilidad, permitiendo identificar los puntos fuertes y débiles de la organización.

### **1.2.13 TIR**

La TIR es un indicador de rentabilidad que permite identificar cual es la tasa de beneficio o perdida que pueda tener un proyecto de inversión, cuando la TIR sea mayor a cero el proyecto es rentable, sin embargo, su medición se basa en la cuantía de la inversión que se realiza.

Moreno (2013), señala que es conveniente realizar la inversión cuando la tasa de interés es menor que la tasa interna de retorno, o sea, cuando el uso del capital en inversiones alternativas rinde menos que el capital invertido en el proyecto.

### **1.2.14 VAN**

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que ayuda a determinar la viabilidad financiera de un proyecto, si el van da como resultado positivo se puede decir que el proyecto es rentable.

El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto” (Pasqual Rocabert, 2007, p. 4).

### **1.2.15 ROI**

Según el análisis de Cuevas (2001), el Retorno sobre la Inversión, es un indicador que mide los ingresos obtenidos por una inversión, adicional el cálculo del ROI se ve afectado por la rotación de los activos y la el margen de utilidad. Sin embargo, en cuanto mayor sea el porcentaje, se obtendrán más ganancias.

Es importante que los Centros Ópticos Rocío realicen el cálculo de esta métrica, porque va a permitir establecer la rentabilidad de las inversiones que realice en las estrategias de marketing que se llevaron a cabo en este proyecto de titulación.

### **1.3 Fundamentación Legal.**

La constitución de la republica garantiza el derecho a la salud para todos los ecuatorianos, la optometría está relacionada con la salud, por ende es necesario disponer de normas reglamentarias que hagan aplicables las disposiciones legales, con el único fin de controlar y regular el ejercicio de la optometría.

Por medio del decreto ejecutivo 550, firmado por el Vicepresidente Constitucional de la Republica, Alberto Dahil Garzozi, en ejercicio de la presidencia, indica en el Art. 78 de la Constitución de la República decreta el “Reglamento para el ejercicio de la optometría y funcionamiento de centros de optometría, ópticas y talleres de óptica”

#### **CAPITULO I**

##### **Ámbito de Aplicación**

**Art. 1.-** El ámbito de este Reglamento comprende tanto el ejercicio de los doctores en Optometría, optometristas, optómetras y ópticos; funcionamiento de los establecimientos dedicados a la elaboración y tallado de lentes correctores y lentes de contacto, denominados Laboratorio de Óptica y la comercialización y venta en los Almacenes de Óptica.

#### **CAPITULO II**

##### **Clases y denominaciones**

**Art. 3.-** Se denomina Ópticos a los profesionales que se dedican a la elaboración, previa receta o prescripción de un médico Oftalmólogo, o fórmula de Optometrista, de lentes o cristales oftálmicos, planos, meniscos de color e incoloros, prismas, lentes de contacto, prótesis oculares. Así como al expendió de éstos y demás objetos de óptica.

**Art. 6.-** Se denomina Almacenes de Óptica, a los establecimientos técnicos dedicados al expendió de lentes correctores para anteojos, de acuerdo a la prescripción del médico Oftalmólogo, o a la fórmula del Optometrista y debe ser regido por un Óptico.

### **CAPITULO III**

#### **De los requisitos para el ejercicio**

**Art. 8.-** Para ejercer la Optometría y Óptica como actividades relacionadas con la salud, se requiere poseer título o diploma universitario, que acredite su idoneidad profesional, y estar de conformidad con lo dispuesto por el Código de la Salud. Si el título o diploma a nivel universitario fuere adquirido en el extranjero, se deberá, necesariamente, realizar los trámites que sean pertinentes, para la revalidación o reconocimiento en el Ecuador, a través de las Universidades o Escuelas Politécnicas.

### **CAPITULO IV**

#### **Del funcionamiento de los Almacenes de Óptica, Centros de Optometría y Laboratorios de Óptica**

**Art. 10.-** Los Almacenes de Óptica, Centros de Optometría y Laboratorios de Óptica, previo a su funcionamiento deberán cumplir con los siguientes requisitos:

##### **1 Personal:**

Los Almacenes de Óptica están destinados exclusivamente a la venta de lentes o materiales ópticos; para su funcionamiento deberán contar con personal capacitado, autorizado por la Autoridad de Salud.

Los Almacenes de Óptica que tengan además local para Optometría, deberán contar obligatoriamente con doctores en Optometría u optometristas, a tiempo completo, cuyos títulos estarán registrados en el Ministerio de Salud, conforme lo dispone el Art.

##### **2 Local:**

El local para la instalación de óptica, debe ser de aproximadamente 30 m<sup>2</sup>. (Mínimo), cuando sea destinado exclusivamente a la venta de lentes y objetos ópticos. De 50 m<sup>2</sup>., cuando se incluya el local de Optometría y de 80 m<sup>2</sup>., cuando se integre el Laboratorio de Óptica.

Todos los locales deberán disponer de:

- Servicio higiénico y lavabo;
- Buena ventilación;

- Buena iluminación natural o artificial;
- Paredes con pintura lavable;
- Cielo raso liso;
- Piso con material de fácil aseo.

### **3 Equipos e instrumentos: Deberán tener como mínimo:**

- Los Almacenes de Óptica: lensómetro, esferómetro, juego de pinzas o playos necesarios, calentador o dilatador, vitrinas exhibidoras.
- Los Centros de Optometría: feróptero y/o caja de prueba, retinoscopio, lámpara de endidura, queratómetro, proyector de optotipos o carteles de pruebas tanto para distancia como para cerca; lensómetro, elementos necesarios para examen objetivo y subjetivo y para la adaptación de lentes de contacto, prótesis y ejercicios.

### **4 De las Tasas:**

**Art. 11.-** Los Almacenes de Óptica y los Laboratorios de Óptica deben mantener:

- a) Registros contables, según lo especificado en el Código de Comercio;
- b) Archivo de recetas y fórmulas de trabajos efectuados, en donde se haga constar: La fecha, nombre del paciente, copia de la receta y/o fórmula respectiva con el nombre del profesional que prescribió o formuló.
- c) Permiso de funcionamiento en lugar visible.

**Art. 12.-** Para proceder a obtener el permiso anual de funcionamiento, el propietario o representante legal deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud, en donde se consignarán los siguientes datos:

## **CAPITULO VI**

### **DEL CONTROL Y SUPERVISION**

**Art. 19.-** El Ministerio de Salud por medio de la Dirección Nacional de Control Sanitario y las Direcciones Provinciales de Salud, con sus delegados debidamente autorizados, efectuarán el control y la supervisión de los establecimientos y del personal profesional y auxiliar a quienes hace referencia este Reglamento.

Los propietarios, representantes y personal de los establecimientos, darán todas las facilidades para que el personal del Ministerio de Salud, realice las actividades de control y supervisión.

**Art. 21.-** Los propietarios o representantes legales de los establecimientos que se mencionan en este Reglamento, deberán solicitar la renovación del permiso de funcionamiento en las Direcciones Provinciales de Salud de la respectiva jurisdicción y dentro de los tres meses anteriores a su expiración.

## **CAPITULO VII DE LAS SANCIONES**

**Art. 22.-** Los profesionales que se indican en los Arts. 2, 3 y 4 de este Reglamento, están obligados a limitar sus acciones al área técnica que el título o diploma los asigne de conformidad con el Art. 178 del Código de la Salud.

**Art. 23.-** Las personas que no dispongan de títulos o diplomas que les acrediten como profesionales de las clases y denominaciones que se establecen en los Arts. 2, 3 y 4 se presumirán que están ejerciendo ilegalmente, de conformidad con el Art. 180 del Código de la Salud.

**Art. 24.-** Los profesionales que dentro de las clases y denominadores establecidas en este Reglamento, amparen con su título o con su firma a personas no autorizadas, serán sancionadas con la suspensión del ejercicio profesional hasta por un año, según la gravedad de la falta, a juicio de la autoridad de salud y en observancia al Art. 182 del Código de la Salud.

**Art. 25.-** La inobservancia a lo establecido en los Arts. 22 y 23 de este Reglamento será (sic) sancionada con (sic) la pena establecida en el Art. 232 del Código de la Salud.

**Art. 26.-** La inobservancia a las disposiciones de este Reglamento, será sancionado conforme a lo establecido en el Código de la Salud, y, en caso de no estarlo, se aplicará lo dispuesto en el Art. 236 del mismo.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para el presente proyecto de investigación de plan de marketing para mejorar la gestión en ventas para los “Centros Ópticos Rocío” ubicados en el centro de Guayaquil, estuvo guiado por los siguientes métodos:

#### **2.1 Métodos.**

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se utilizó la metodología analítica - sintética, con el fin de obtener información cuantitativa, el cual se analizó cada parte o elementos del tema investigado para lograr observar su causa y efecto. La investigación se enfoca en el sector optométrico, el cual es el punto de estudio principal.

Según Rodríguez (2007) “Método analítico-sintético: estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para examinarlas en forma individual y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral síntesis” ( p. 15).

Para el método analítico se consideró elementos de estudio tales como; las costumbres de la población, el mercado meta y cuáles fueron los productos que tuvieron mayor aceptación por los usuarios. Del mismo modo se tomó en cuenta al momento de realizar el FODA y obtener conocimiento del objeto de estudio.

Por consiguiente en el método sintético, consiste en la reconstrucción de la investigación y en la unificación de los elementos, por esta razón, se tomó en cuenta al momento que se generaron las conclusiones y recomendaciones del proyecto de titulación.

#### **2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación.**

Para el desarrollo del estudio, se utilizó la investigación cuantitativa y cualitativa. El método cuantitativo sirvió para; obtener, procesar, y comprobar información sobre los beneficios de un plan de marketing, con la investigación cualitativa se obtuvo conclusiones relativas.

El método cuantitativo es potente al momento de generar validez, es necesario determinar una muestra representativa para analizar el comportamiento de la población y a su vez eliminar hipótesis. Existen algunas técnicas que sirven para medir los datos, y su importancia radica en interpretar los resultados de manera correcta (Neill y Cortez Suárez, 2017).

Según Escudero y Cortez (2017), señala que la investigación cualitativa se basa en las observaciones y experiencias de las personas, trata de comprender las manifestaciones para luego intervenir de manera cautelosa con posibles soluciones, su análisis se lo realiza de manera inductiva porque su metodología se relaciona con los hallazgos y el descubrimiento.

Los paradigmas planteados se ejecutaron por medio de varios modelos matemáticos como; encuestas, entrevistas y se realizó la tabulación de resultados.

La modalidad de la investigación es no experimental ya que nos permite analizar las variables de manera natural, sin alterar los datos obtenidos directamente de los usuarios y consumidores de los centros ópticos Rocío.

## **2.2 Variables.**

Las variables que se tomaron en consideración para el presente proyecto de titulación son las siguientes;

### **2.2.1 Variable Decisora.**

- VAN
- TIR
- Payback

### **2.2.2 Operacionalización de las Variables.**

Para el desarrollo de este estudio, se realizó la matriz de operacionalización de las variables, donde indica de manera detallada cada variable decisora. **(Ver Anexo 1)**

## 2.3 Población y Muestra

### 2.3.1 Población

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), mediante una proyección poblacional, indica que la ciudad de Guayaquil en el año 2019 fue de 2.698.077 habitantes.

### 2.3.2 Muestra

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

**N** = Tamaño de la población (2.698.077)

**Z** = Nivel de confianza (1,96)

**p** = Probabilidad de éxito (0,5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0,5)

**e** = Error de estimación máximo aceptado (0,05)

Resolución:

$$n = \frac{2.698.077 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2.698.077 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2591233.151}{6746.1504} = 384$$

Empleando la fórmula de la muestra, con un nivel de confianza del 95% y un 5% de error de estimación máximo aceptado, se obtuvo un total de 384 participes, próximos a realizar la encuesta. Adicional, se realizó una entrevista al propietario de los centros Ópticos Rocío y sus empleados.

## **2.4 Técnicas de Recolección de Datos**

Como principal herramienta de recolección de datos, para el desarrollo del proyecto de investigación, se diseñó encuestas con preguntas de fácil comprensión, se usó esta técnica con el fin de obtener distintas opiniones que ayudaron en un futuro a implementar estrategias competitivas para los centros ópticos.

Por consiguiente, se realizó una entrevista al propietario de los “Centros Ópticos Rocío”, con el fin de obtener un diagnóstico situacional sobre la gestión comercial y de mercadeo.

## **2.5 Estadística Descriptiva**

En la investigación descriptiva, se usaron técnicas estadísticas que permitió recolectar y analizar los datos obtenidos, para luego presentarlos en tablas de frecuencia, gráficos de barras y pastel.

### **2.5.1 Encuesta.**

Para el cumplimiento del primer objetivo, se elaboró una encuesta dirigida a los clientes de los centros Ópticos Rocío y al público en general, como resultado se obtuvo información eficaz, que fue de gran utilidad para la elaboración del proyecto. Con los datos obtenidos se dio a conocer las necesidades de los individuos y determinar el nivel de aceptación que tiene la empresa. **(Ver Anexo 2)**

### **2.5.2 Entrevista a profundidad.**

Otro herramienta que se utilizó fue la entrevista a profundidad, la cual estuvo dirigida al dueño del centro óptico y a su personal de trabajo, con la información obtenida se pudo realizar el análisis FODA. **(Ver Anexo 3)**

### **2.5.3 Análisis FODA.**

Por otra parte, el segundo objetivo fue desarrollar un diagnóstico situacional sobre la gestión comercial y de mercadeo de la empresa, donde se realizó el análisis FODA y la matriz FODA, para reconocer cuáles son sus

fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con la información obtenida se desarrolló estrategias que la empresa tenía que tomar en consideración.

#### **2.5.4 Fuerzas de Porter.**

Finalmente, es necesario analizar las 5 fuerzas existentes que debe considerar una empresa, ya que son vitales para tener presente los componentes externos. Entre ellos mencionamos la rivalidad entre empresas ya sean por productos o servicios, el análisis de nuevos competidores participantes en el mercado, y el poder de negociación de los clientes y las empresas proveedoras.

#### **2.6 Cronograma de actividades**

Para el desarrollo del proyecto de investigación titulado “Plan de marketing para mejorar la gestión en ventas para los “Centros Ópticos Rocío” ubicados en el centro de Guayaquil”, se elaboró el cronograma de actividades en el cual se detalla en **(Ver Anexo 4)**

## RESULTADOS

### Estudio de mercado del sector Optométrico

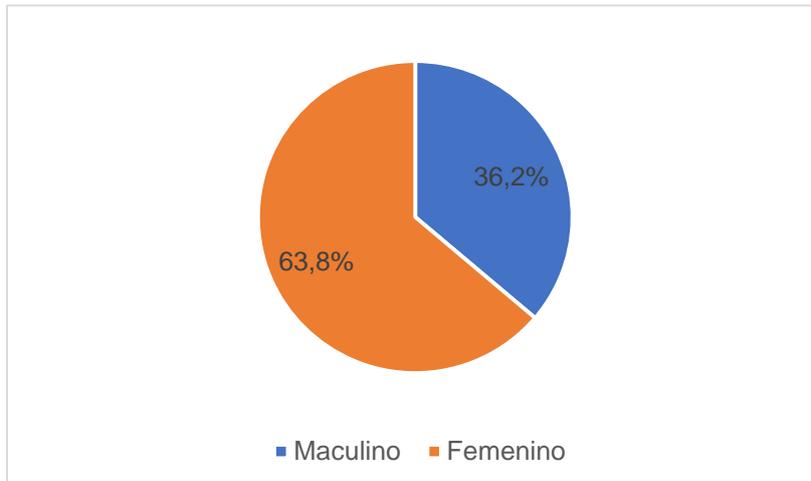
#### Análisis de Encuestas

Para la ejecución del primer objetivo, se realizaron encuestas dirigidas a los clientes de los Centros Ópticos Rocío y al público en general, con el fin de obtener información clave para realizar un análisis estadístico, donde, se pudo detallar el comportamiento y preferencia de los consumidores para proceder a desarrollar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

#### Género

En la encuesta realizada al público en general, el género masculino representa el 36.2% del total de la muestra mientras que el 63.8% restante es representado por el género femenino, de esta manera indicando que la mayoría de personas encuestadas fueron las mujeres.

**Figura 1**  
**Género**



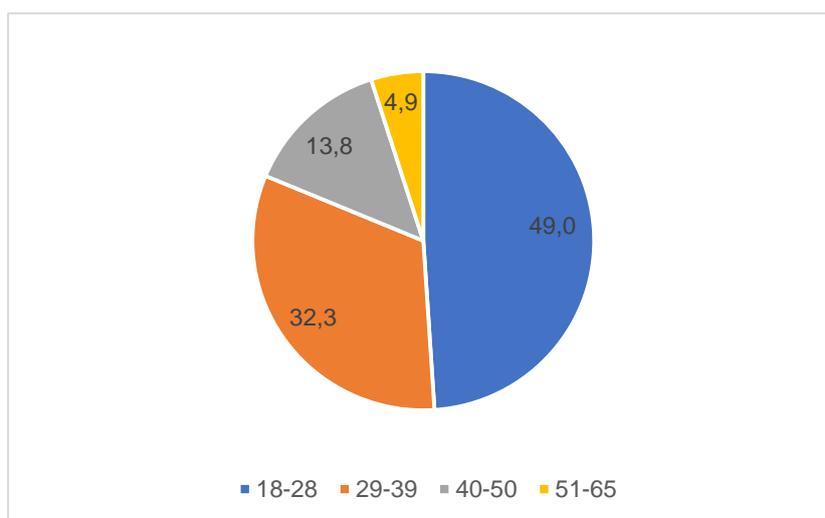
**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

#### Rango de edad

Con la finalidad de caracterizar el perfil de clientes actuales o potenciales de los Centros Ópticos Rocío, se consultó a los encuestados su rango de edad, el cual fue posible identificar que la mayoría de personas se encuentran en un rango de edad promedio entre 18-28 años representa el 49%, esta información es relevante debido a que permite focalizar las estrategias del plan enfocado a los

jóvenes, mientras que las personas de 29-39 años ocupan el 32.3%, siendo esta otra parte importante al momento de considerar hacer marketing en redes sociales, por consiguiente el 13.8% son personas de 40 a 50 años de edad y por último el 4.9% restante comprenden entre 51-65 años, en esta sección se tomara en cuenta de manera especial como serán los canales de venta y cuáles serán los medios de comunicación que se usarán en la promoción de los productos.

**Figura 2**  
**Edades**

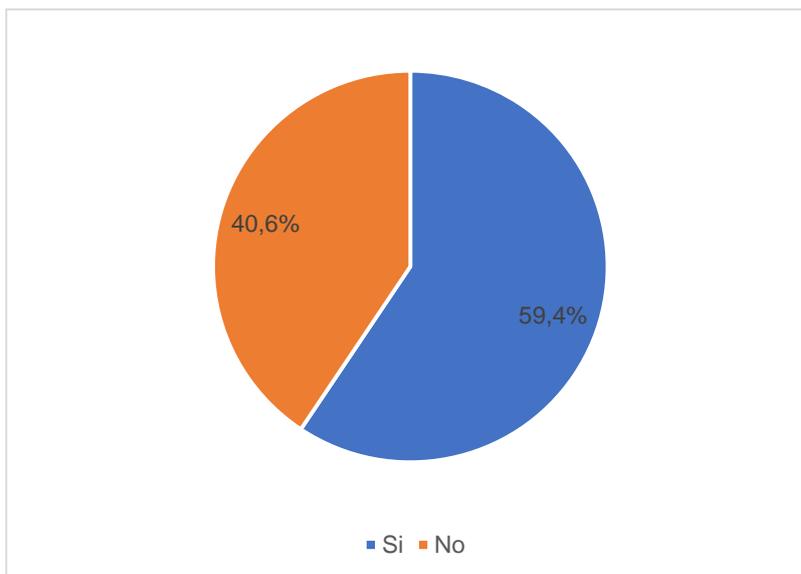


**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Chequeo visual**

Esta pregunta se formuló a encuestados con el objetivo de conocer si los participantes se han realizado o no un chequeo visual. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede indicar que el 59.4% de la población encuestada presenta preocupación en su salud visual y por esa razón acuden a realizarse un chequeo visual, dándonos la pauta que por el sector si existe atención a la salud visual, mientras que el 40.6% restante no ha visitado alguna óptica en particular, el cual demuestra que hay personas que desconoce la importancia de la prevención a las afectaciones visuales.

**Figura 3**  
**Chequeo visual**



**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

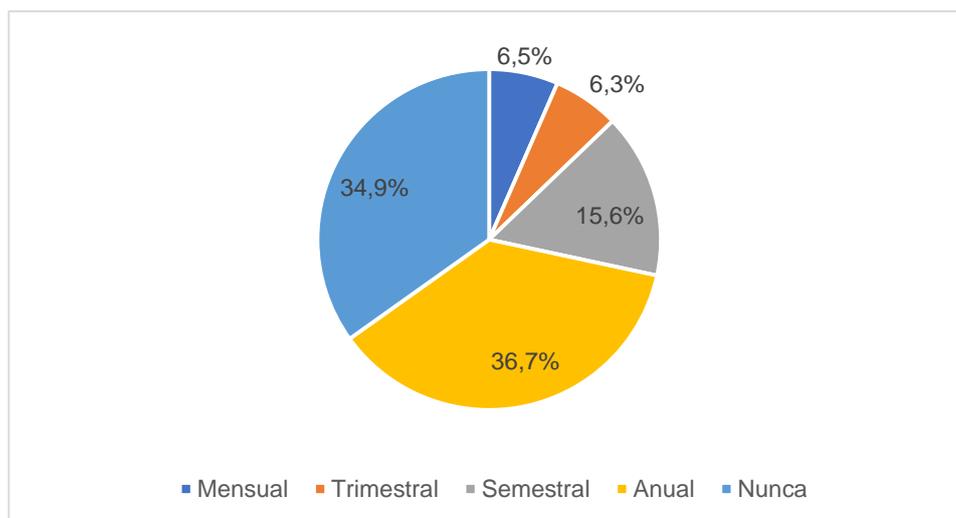
### **Frecuencia que acude a una óptica**

Con respecto a la pregunta anterior, el 34.9% de los encuestados respondieron que nunca acuden a una óptica, este es un porcentaje alto, sin embargo, son personas que quizás no presentan daños en sus vistas y no hay manera de hacerlos acudir a una óptica.

Por consiguiente, se toma en consideración a las personas que acuden con más frecuencia a una óptica, en este caso el 36.7% de los encuestados respondieron que acuden anualmente a una óptica. Este periodo de tiempo es prudencial para que las personas se realicen chequeos, adicionalmente a estas personas se les realiza un seguimiento mediante llamadas que indican las promociones vigentes, también para notar preocupación por su salud visual y así lograr que acudan de manera semestral.

Por último, el 15.6% de la población indicó que acude de manera semestral, en este caso se realiza el mismo seguimiento mencionado en el párrafo anterior. Las personas que acuden a una óptica mensual y trimestralmente seguro son las personas que adquieren gafas o lentes de contactos, el cual es importante contar con más producto en stock.

**Figura 4**  
***Frecuencia que acuden a ópticas***

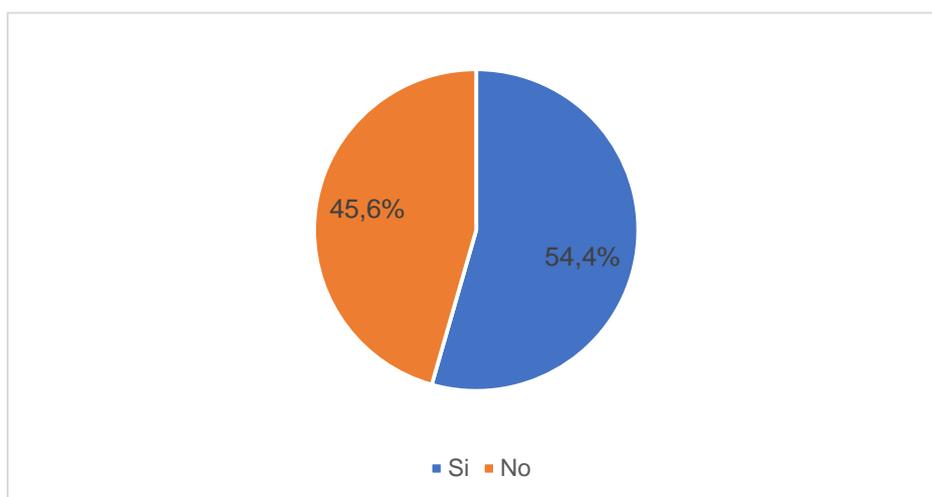


**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Importancia de la publicidad**

Como podemos observar en la gráfica el 45.6% se impacta por la publicidad que percibe al momento de escoger un centro óptico, podemos decir que este resultado es debido por el rango de edad que ya analizamos anteriormente. El 54.4% de las personas encuestadas no les llama la atención la publicidad, el cual llegamos a la misma conclusión, el rango de edad.

**Figura 5**  
***Publicidad que percibe***



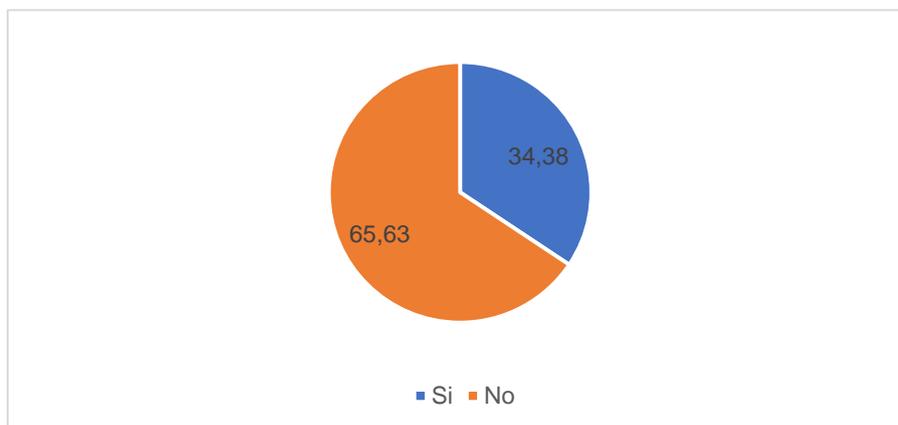
**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

## Reconocimiento de los "Centros Ópticos Rocío"

En esta pregunta se la realizó con el objetivo de conocer que tan reconocidos son los Centros Ópticos Rocío. De acuerdo a los encuestados, el 34.4% afirma conocer de la existencia de los centros ópticos Rocío, el cual se llega a la conclusión de que han sido clientes o lo reconocen por la ubicación del local.

El 65.6% restante de los encuestados indican que no conocen o no han escuchado de la empresa, por ende el dueño de los C.O.R buscó la manera de llegar a la mente de estas personas.

**Figura 6**  
**Conocimiento de los C.O.R**



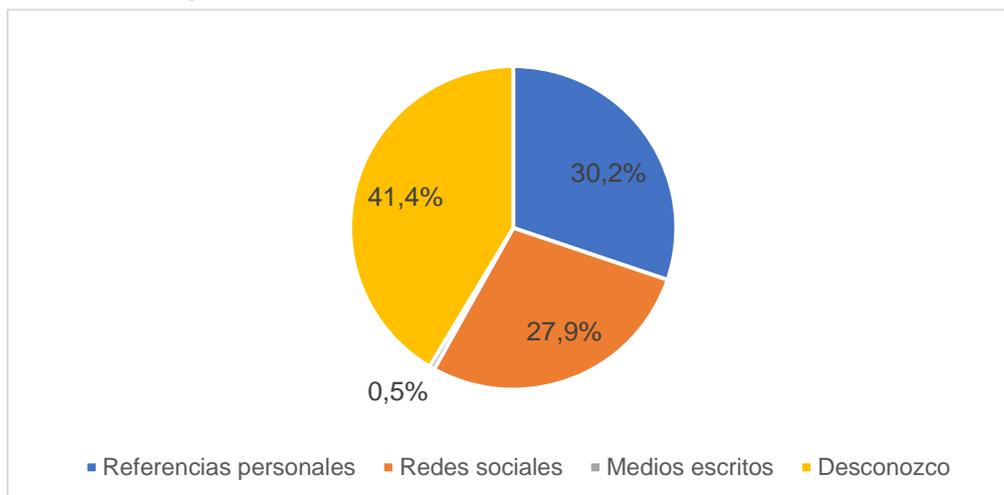
Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022

## Medio que reconoce a "Centros Ópticos Rocío"

Del total de las personas encuestadas, el 30.2% indica que lo conoce por las referencias personales y el 27.9% lo reconoce por las redes social. Es decir, la empresa debe tomar en consideración el potencial que tienen las redes sociales en la actualidad, el interactuar con el cliente de manera online es conveniente en estos tiempos de pandemia.

Por otro lado, la opción "Desconozco" señala que son las personas que no tenían conocimiento de la empresa y como lo indicamos en el análisis anterior, la empresa tiene que invertir más en publicidad para así tener una mayor participación en el mercado y a la larga cumplir con su objetivo que es incrementar las ventas.

**Figura 7**  
***El medio que reconoce a los C.O.R***

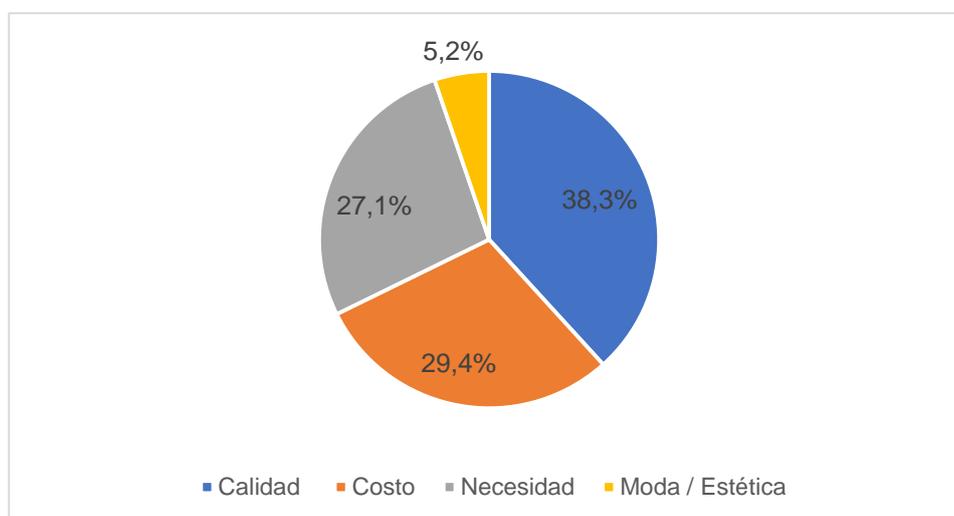


**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Factores importantes al momento de adquirir productos**

La mayoría de las personas encuestadas resaltó lo importante que es la calidad, por lo tanto los participantes le dan una puntuación porcentual de 38.3% seguido del costo con un 29.4%. Para las personas que padecen de problemas visuales fue necesario contar con lentes ópticos que ayude en sus actividades diarias, el cual el 27.1% de la población encuestada señala que la necesidad, es otro de los factores que se toma en consideración al momento de adquirir productos ópticos. Por último, por moda y estética tiene un 5.2%.

**Figura 8**  
***Variables que intervienen en una compra***



**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

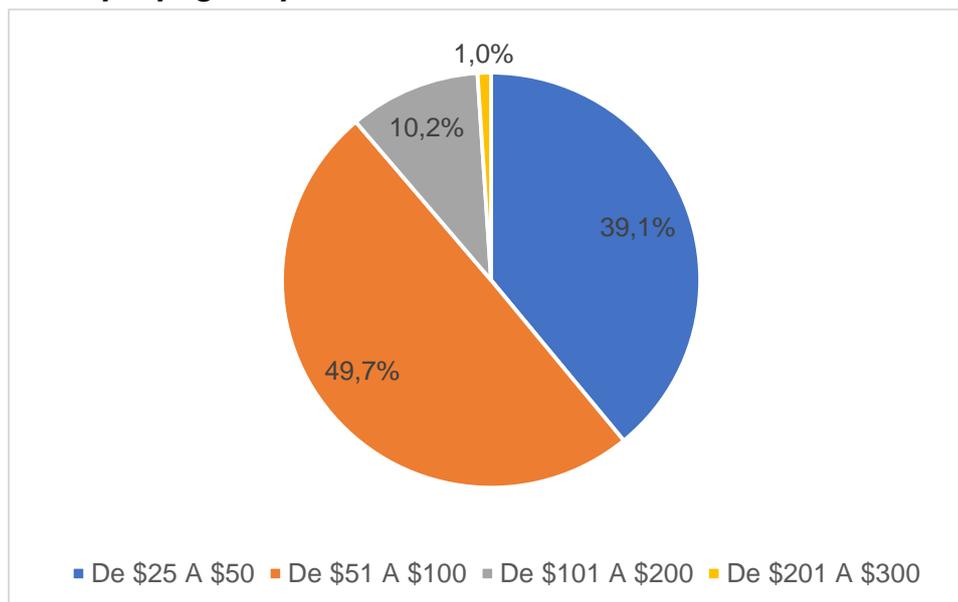
### Precio de productos de acuerdo a sus niveles de ingresos

Según los datos obtenidos de las encuestas el mayor porcentaje se declinan en los productos \$51 a \$100 el cual es el precio ideal a su dificultad visual, adicional si el cliente no posee dinero en el momento, de la empresa le da la alternativa de pagar a crédito.

Como segundo lugar con un 39.1% están los ingresos \$25 a \$50, este precio es mucho más bajo y el cliente debe estar consciente que el producto que va a adquirir por este monto no es de tan alta calidad pero le será de ayuda a su necesidad, de tal manera la empresa cuenta con productos a menor precio pero de marcas no tan reconocidas.

El 10.2% y 1% son para las personas que están dispuestas a pagar por un lente de mayor calidad y con una marca más conocida en el mercado, estos precios son más exagerados pero el marco es más resistente a caídas y es menos propenso a partirse, estas personas de seguro tienen ingresos superiores a un sueldo básico y están conscientes del precio que amerita su dificultad visual.

**Figura 9**  
**Valor que pagaría por un lente oftálmico**



**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

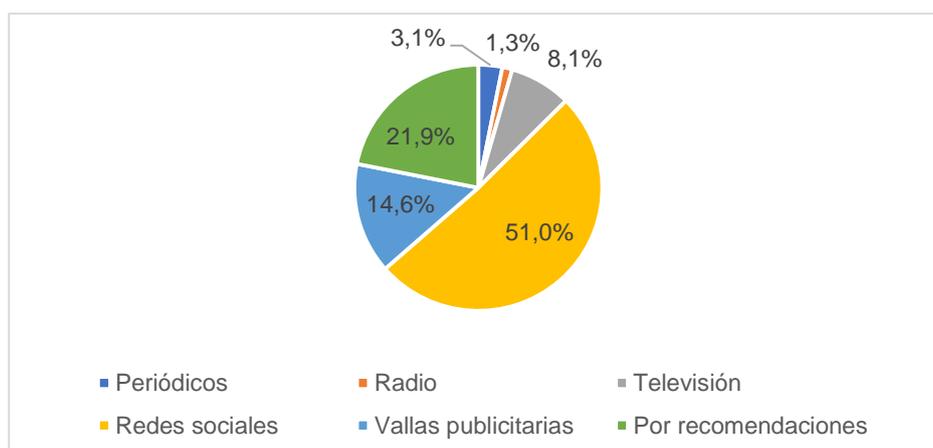
### Gastos promedios de compra

Esta pregunta fue planteada con el objetivo de determinar porque medios los clientes desean recibir información referente a las futuras promociones, productos y servicios. El resultado fue que un 51% de los encuestados desean informarse por medio de las redes sociales, el cual es otra razón para que la empresa explote sus redes sociales.

El 21.9% de la población, considera importante las recomendaciones de los locales, otra de las opciones son las vallas publicitarias con un 14.6%, el 8.1% de la población le interesa informarse por la televisión, este medio abre muchas puertas en el mercado pero requiere de más inversión, sin embargo, es decisión de la empresa pensarlo en un futuro.

Por último, el 3.1% prefiere los periódicos, podemos decir que estas serían las personas de 51 años de edad en adelante porque son personas que no están sumergidas en las redes sociales, mientras que el 1.3% restante se va por el radio, que tampoco es una mala opción y la empresa debe tomar en consideración más adelante.

**Figura 10**  
**Información de futuras promociones de los C.O.R**



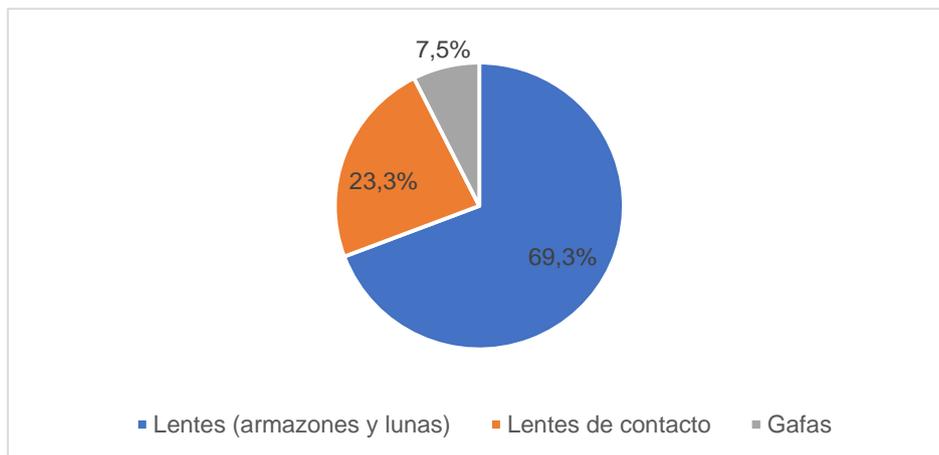
**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

### Productos según su necesidad

Esta pregunta se formuló con el fin de determinar cuáles son los productos de la óptica, con mayor aceptación. Los productos más solicitados con un 69.3% son los lentes (armazones y lunas), estos datos concuerdan con las ventas reflejadas en el local, pues estos son los más aceptados para controlar la salud

visual, seguido de los lentes de contacto que lo eligieron el 23.3% de la población encuestada, este producto también ayuda al control visual, sin embargo, no es tan acogido por lo complicado que es el manejo del mismo y por último las gafas de sol con un 7.5 puntos porcentuales.

**Figura 11**  
**Productos**

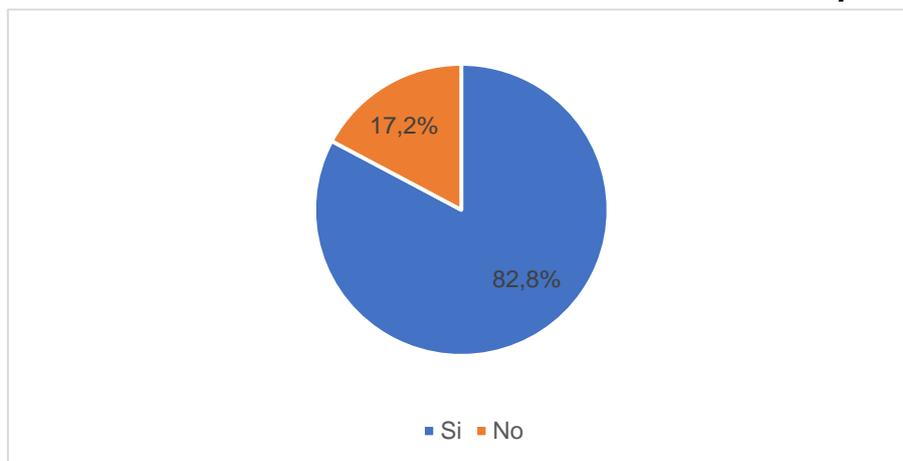


**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Importancia de la atención al cliente del vendedor/a**

Se realizó esta pregunta con el fin de saber que tan influyente es la atención al cliente al momento de realizar una compra, como resultado se obtuvo un 82.8% de personas que consideran importante la atención hacia el cliente, mientras que, el 17.2% no es de mucha relevancia recibir una mala atención.

**Figura 12**  
**Atención al cliente como influencia al momento de comprar.**



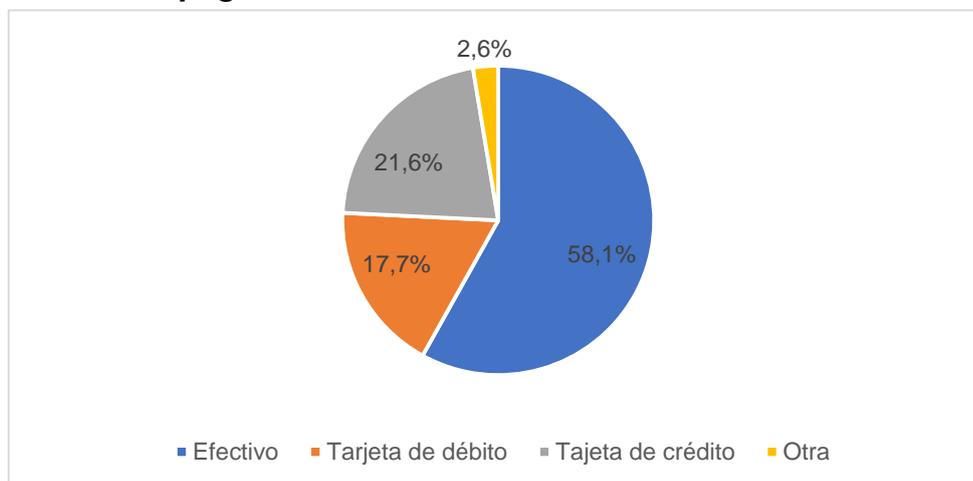
**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

## Formas de pago

Las personas que fueron encuestadas indicaron con un 58.1% que prefieren pagar en efectivo, esto se puede dar porque las personas buscan menos endeudamiento. El 17.7% de las personas desean hacer uso de sus tarjetas de débito, la razón puede ser el alto índice de delincuencia que atraviesa el país.

El 21.6% decidieron usar tarjetas de crédito, para estas personas, la empresa cuenta con este servicio, el cual es una oportunidad para no dejar ir a estos clientes, por último el 2.6% restante dijo que usaría otra forma de pago.

**Figura 13**  
**Formas de pago**

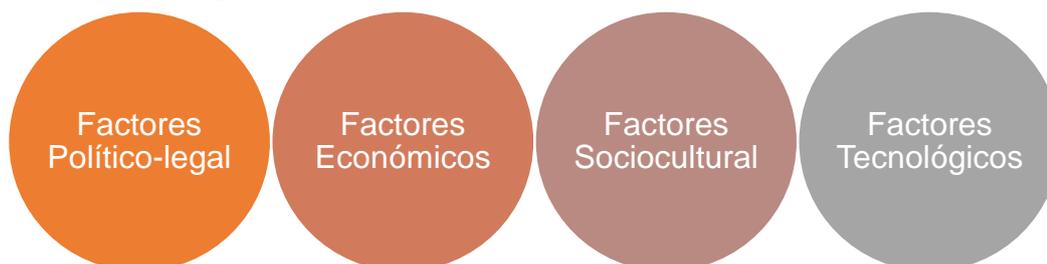


**Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2022**

## Análisis Pest

Para identificar los factores externos de la empresa, se utilizó la herramienta del análisis PEST, el cual se basa en cuatro factores:

**Figura 14**  
**Formas de pago**



**Elaborado por: La Autora, 2022**

## **Factores Políticos**

Las políticas son instrumentos que el estado utiliza para gobernar y controlar el crecimiento económico, trata de crear ambientes equitativos. El Ecuador actualmente está involucrado en varios casos de corrupción el cual es difícil que la población tenga confianza hacia cualquier gobierno.

Para lograr operar cualquier actividad económica se necesita consumir con las normativas tributarias que se declaran de forma mensual, semestral o anual, en caso de no cumplir con esta normativa se va aplicar sanciones monetarias. Otros de los trámites legales, permiso al cuerpo de bomberos, el patente municipal, empresas amigables con el ambiente etc (Datosmacro, 2021).

Por lo tanto, la industria óptica en Ecuador ha avanzado, en la actualidad la salud visual es indispensable para desempeñarse en cualquier área, pues hasta para obtener la licencia de conducción, el aspirante debería contar con un certificado optométrico para verificar que no tenga problemas visuales y esto prácticamente obliga a las instituciones a solicitar este certificado.

## **Factores Económicos**

El IPC en Ecuador para junio del 2021 se ubicó en -0.18, este indicador es importante porque mide la variación de precios de una canasta de bienes. Es conveniente que exista un equilibrio en la economía, puesto que si la inflación sube el precio de los productos suben de igual forma.

Para el año 2021 el Ecuador experimento un riesgo país de 1.169 puntos, registrándose como puntaje alto de riesgo país, los puntos se dispararon para las elecciones presidenciales que fueron en abril de 2021 porque subió el precio de los bonos ecuatorianos el cual produjo una reducción en su rentabilidad.

El PIB per cápita mide el nivel de vida, en el caso de los ciudadanos ecuatorianos en el 2020 sobreviven con 5.64 dólares el cual tienen un nivel de vida muy bajo en relación con los demás países.

Para noviembre del 2021 el desempleo obtuvo un 4.4% siendo esta una cifra que se ha venido recuperando con respecto a mayo del mismo año que fue de un 6.3%.

### **Factores Socioculturales**

Se analiza los hábitos y antecedentes sociales de las personas con el objetivo de conocer qué tan alto es el grado de importancia dedicado a su salud visual, cada cuánto asisten a un centro óptico y si los productos están acorde con su situación económica.

“Queremos ser parte de tu visión” es el lema de la empresa, por eso la empresa ofrece productos de calidad, con excelentes precios y trata de adaptarse a las nuevas tendencias. Es notorio, que los consumidores ecuatorianos preguntan a la hora de comprar bienes como: el precio, la calidad, las promociones de las tiendas o no, es decir, muchas tiendas cotizan precios antes de decidirse a comprar.

### **Factores Tecnológicos**

Sin duda, el factor de la tecnología ha sido una ventaja, pues con estos avances las personas viven apegados a los dispositivos tecnológicos ya sea en el trabajo, en casa y ahora con las clases virtuales. El uso regular de estos artefactos es perjudicial para las vistas el uso frecuente de estos artefactos, pero aun así se convierte en una oportunidad para la empresa en la captación de nuevos clientes.

Un aspecto clave para COR es que cuenta con maquinaria especial para ensamblar lentes, lo cual es un importante porque tiene una ventaja frente a los competidores y una disminución en costos de operación.

### **Estudio de competencia**

Con la información que se obtuvo por medio de la entrevista, el propietario de los centros ópticos resalta observaciones importantes sobre sus principales competidores, entre ellas que ofertan productos y servicios de optometría, oftalmología y contactología.

Comercializan monturas con marcas reconocidas como; Guess, Armani Exchange, Timberland, Converse, entre otras, sin embargo, ellos están un paso adelante debido a algunas empresas comercializan diferentes monturas con su propia marca.

Los locales de la competencia son más atractivos a la vista de los clientes, están actualizados a las tendencias, por otro lado tienen a disposición varias promociones y por un lapso de tiempo mucho mayor al que ofrecen los Centros Ópticos Rocío.

### **Precios de la competencia**

Los precios de las monturas son parecidos, a pesar de ello, los precios son de acuerdo a la capacidad económica de cada cliente, la competencia se puede dar este beneficio debido al posicionamiento que tienen en el mercado.

Como podemos apreciar en la **Tabla 1** están las empresas consideradas la competencia y están reflejados sus precios, S.O.S es un centro óptico con precios más bajos que nuestra empresa, no tiene tanto prestigio por la calidad y el mal manejo del local.

Urban Óptica es una empresa con un nivel de prestigio medio, se lanzó al mercado con estándares actualizados a lo que exige el mercado, entre sus marcas están las más importantes y sus precios son similares a los de Ópticas Rocío.

Por último, óptica los Andes es un centro óptico con alto prestigio en el mercado. Sin embargo, los resultados de del estudio de mercado reflejos que la población no está satisfecha con costos altos en productos de baja calidad, adicionales a eso resaltan la ineficiencia al momento de entregar los productos, existen casos en que sus productos llegan de cinco a seis días laborales.

**Tabla 1.**  
**Precios de la competencia**

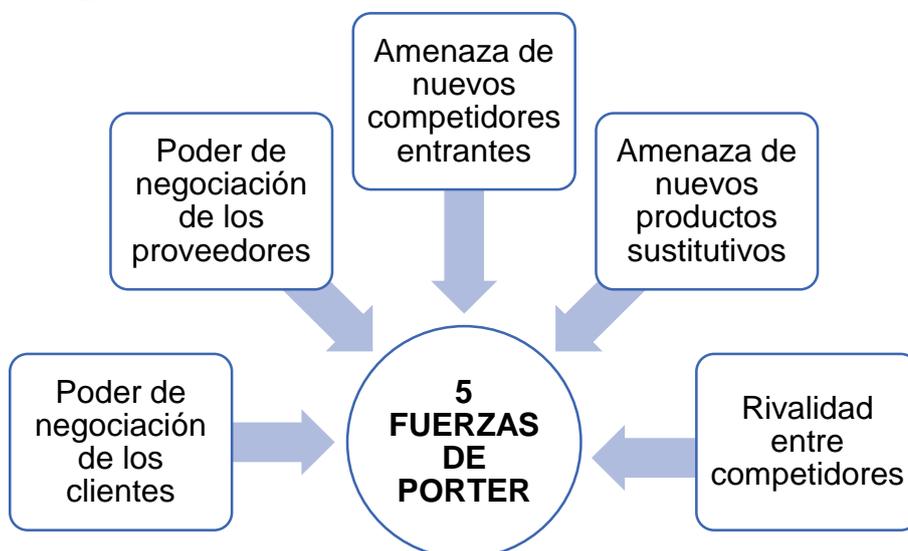
Productos	SOS Servicio Óptico Social	Urban Óptica	Óptica Los Andes
Lentes Mono focales	\$ 30,00	\$ 55,00	\$ 111,30
Lentes Bifocales	\$ 45,00	\$ 70,00	\$ 125,30
Lentes Transitions	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 269,50
Lentes de contacto	\$ 28,00	\$ 35,00	\$ 58,00

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Análisis de las 5 Fuerzas PORTER.**

Para poder desarrollar estrategias fue necesario analizar el nivel de competencia dentro del mercado optométrico, este análisis estuvo determinado bajo las cinco fuerzas de Porter que ayudó a detectar las oportunidades presentes en el mercado y bajar el índice de posibles amenazas.

**Figura 15**  
**Fuerza de Porter**



**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Poder de negociación de los clientes**

Los Centros Ópticos Rocío cuentan con gran variedad de productos de buena calidad y a precios realmente accesible. Estos factores son de suma importancia para llegar a una buena negociación con el cliente.

Un análisis claro sobre el poder de negociación de los clientes, es que se deben diseñar estrategias que encaminen a la captación de nuevos clientes y para alcanzar aquello, es necesario el desarrollo de estrategias publicitarias, ofrecer otros servicios y garantías que todos los productos ofertados.

El cliente decide donde y a quien le compra, por esta razón, se busca la manera de fidelizar al cliente y así tratar de mejorar la participación en el mercado. Se llegó a la conclusión que el poder que tienen los clientes sobre nosotros es medio porque los productos que los consumidores compran son similares a los de la competencia y pueden cambiarnos en cualquier momento.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El lograr acuerdos con los proveedores fue una estrategia que sirvió de mucha ayuda para poder tener un mayor control sobre ellos. Cabe recalcar que en el sector existen muchos proveedores que abastecen las perchas de nuestra competencia.

Es importante resaltar que el éxito de la empresa recae en la calidad de productos que el proveedor ofrece, viendo desde este punto de vista, es considerable el poder que tienen los proveedores sobre nosotros. Sin embargo, la empresa cuenta con algunos proveedores y esto disminuye la fuerza que estos puedes ejercer sobre nosotros.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que el poder que los proveedores tienen sobre la empresa es baja, esto se da por cantidad que existen de ellos mismo, ofreciendo los mismos productos a precios más bajas, adicional a esto la empresa cuenta con tres sucursales que también son abastecidas por los mismos proveedores y sus precios son aún más reducidos.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La entrada de nuevos competidores en este mercado es alta, en este punto abarca todos los niveles, ya sea un competidor informal o de manera directa con puestos más pequeños. Sin embargo, las nuevas empresas entrantes deben contar con un ingreso considerable para cubrir con una inversión inicial, también debe cumplir con los requisitos que impone la ley para que no tenga problemas

por incumplimiento y por último invertir en marketing puesto que su posición presenta una desventaja frente a los demás competidores ya establecidos en el mercado. Los C.O.R están en un nivel medio para competir con Urban Óptica que está considerada como su competencia directa.

### **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Con el avance tecnológico que existe en la actualidad, los únicos productos sustitutos que existen son las cirugías oculares pero los costos de estas cirugías con costosas y algo riesgosas, los individuos prefieren usar lentes. Otro de los productos sustitutos son los lentes de contactos con aumento, este producto ya lleva tiempo en el mercado y son aceptados por las personas, debido a esto los C.O.R ya cuenta con este producto en las vitrinas de sus sucursales.

### **Rivalidad entre competidores**

Como principal competidor directo es Urban Óptica porque cuenta con factores similares a los nuestros como: descuentos y promociones en sus productos y servicios, la táctica publicitaria la competencia lleva una leve ventaja ya que llevan más tiempo invirtiendo en marketing digital y de esta manera resulta más atractivo su empresa.

Entre otros competidores, están las empresas ya establecidas como Ópticas Los Andes con más de 75 locales distribuidos en el territorio ecuatoriano mientras que Ópticas GMO, con más de 50 locales. Cabe recalcar, que estas empresas son líderes en el mercado local el cual se debe por muchos esfuerzos que han realizado como por ejemplo la inversión en marketing. Para que C.O.R tenga una mejor participación en el mercado es indispensable implementar estrategias de marketing.

- **Diagnóstico situacional sobre la gestión comercial y de mercadeo del Centro Óptico Rocío**

A continuación, se realizó la entrevista por medio de un cuestionario con preguntas claves para conocer a fondo la situación interna de la empresa, esta entrevista está dirigida al administrador de los C.O.R el Sr. Luis Atahualpa Sánchez Merchán y a sus colaboradores.

### **Análisis de la entrevista**

El entrevistado asegura que, cuenta con suficiente stock de mercadería para los clientes que acuden al establecimiento, además cumple con las expectativas y requerimientos que el cliente desea. También menciona que es una ventaja estar en un área céntrica, que a pesar de la fuerte competencia hasta el momento se han mantenido. Por esa razón, indica que para la empresa es importante desarrollar estrategias de marketing.

Las actividades que normalmente se realizan en la empresa son la venta de los productos ópticos, diariamente se reparten ochenta volantes a los transeúntes, se hace limpieza del local, por último se trata de realizar un pequeño inventario de lo vendido, sin embargo esta actividad casi nunca se puede llevar a cabo.

Adicional a esto C.O.R trabaja en conjunto con un grupo de proveedores fijos y también cada año viaja a la ciudad de Panamá para adquirir mercadería actualizada según la tendencia y a menor costo. Los precios son accesibles al consumidor ya que el incremento del precio del producto es mínimo, con el único objetivo de fidelizar al cliente.

Dentro de las políticas de la empresa, es que el cliente le permita ser parte de su visión, no solo ofreciendo un producto óptico si no una solución a su problema visual, brindar los mejores precios y calidad para a esos clientes volveros clientes potenciales y para un futuro nos puedan referir. Por el momento la única publicidad que realizan es la entrega de volantes afuera del local y en sus redes sociales hacen publicaciones 2 veces a la semana, también afirmo que le gustaría contar con una persona encarga del manejo del marketing en su empresa.

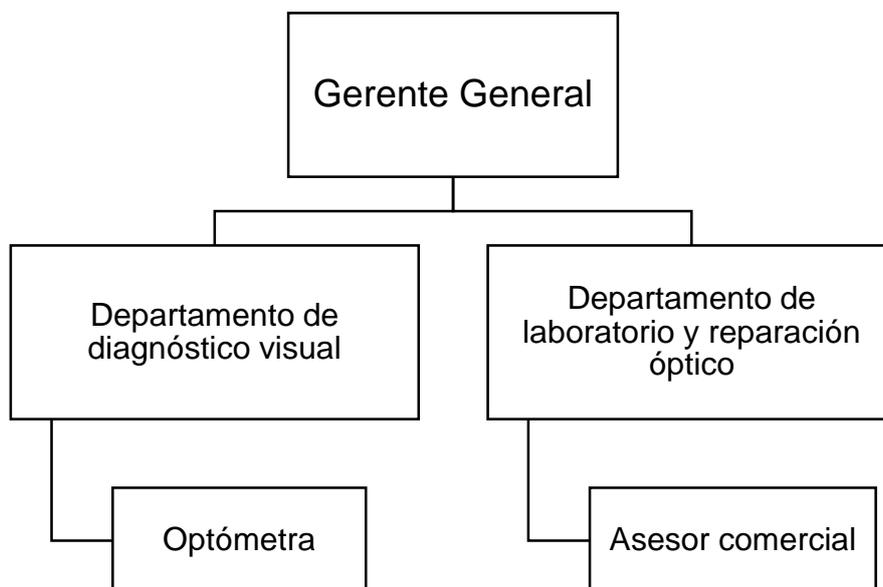
## Descripción de la empresa

- **Nombre de la empresa:** Ópticas Rocío
- **RUC:** 0908201429-001
- **Dirección:** Rumichaca 1223 entre Clemente Ballén y Aguirre - Clemente Ballén 720 entre García Avilés y Rumichaca - Lorenzo Garaicoa 1001 y Vélez (Esq.), diagonal al parque Centenario
- **Teléfonos:** 042320168 - 0982321005 – 0982213911
- **Correo electrónico:** opticarocio2018@gmail.com
- **Redes Sociales:** @optica\_rocio
- **Tipo de empresa:** Sociedad
- **Fecha de creación:** 23/08/1997

## Estructura Organizacional

La estructura organizacional de los Centros Ópticos Rocío no cuenta con un organigrama establecido; sin embargo, actualmente está integrada por el gerente general y dos empleados en distintas áreas.

**Figura 16**  
**Organigrama**



**Elaborado por: La Autora, 2022**

## Funciones del Personal

**Gerente general:** es el líder de la compañía, su objetivo principal es dirigir y organizar a un grupo de personas para cumplir con los objetivos de la empresa, entre sus responsabilidades están;

- Se encarga de supervisar cada fuente de ingreso.
- Supervisa que la empresa lleve un correcto orden de manera general.
- Controla el gasto administrativo.
- Consigue financiación con bancos en caso sea necesario.
- Se ocupa de la selección del personal capacitado.

**Optómetra:** es la persona autorizada para evaluar la salud visual de los pacientes, tiene un alto grado de preparación profesional que ayudará para brindarle una solución al problema visual de los pacientes; entre sus responsabilidades destacamos;

- Realizar exámenes manual y digital.
- Manejar el equipo optométrico.
- Diagnosticar de manera correcta al paciente.

**Asesor comercial:** como principal función es la venta de monturas, es la persona que a través de sus metas establecidas mensualmente, le permite a la empresa a alcanzar sus objetivos, del mismo modo tiene la capacidad de atender al cliente y cumplir con las expectativas del mismo, por último sabe el manejo del equipo optométrico. A continuación algunas de sus responsabilidades;

- Servicio de atención al cliente.
- Mantener las vitrinas con suficiente productos y vitrinas limpias.
- Informar sobre el precio de los productos.
- Llevar un control de productos por entregar.
- Estar seguro y comprobar que al cliente le lleve su producto.
- Comprobar el control de calidad antes de ser entregado el producto, en caso de algún fallo técnico, es el que repara las monturas.
- Llevar un registro de las ventas diariamente.

## **Cartera de Productos**

Ofrecemos el mejor servicio para tu visión, contamos con una amplia gama de armazones de muy buena calidad y al mejor precio del mercado (**Ver apéndice 1**).

### **Lentes oftálmicos**

- **Monofocales:** son lentes que tienen una sola graduación en toda la luna, se los utiliza cuando se tiene un solo problema de refracción
- **Bifocales:** como su nombre lo indica, son lentes con dos graduaciones una para ver de lejos y otra para ver de cerca
- **Progresivos:** se trata de lentes que abarca algunos campos visuales, visión lejana, visión cercana y visión media o región de transición, esto logra disminuir el grado de mareo y se adapta a la vista del paciente
- **Transitions:** son un tipo de lentes más completos, este producto se adapta a la luz, cuida la vista al momento de estar por horas frente a un computador o en el celular

### **Monturas Oftálmicas**

- **Plástico o Acetato:** por lo general son monturas gruesas, no se desvanece el color original y no tienen soporte nasal, lo cual no lastima la nariz.
- **Metal:** es un producto algo tosco que a la larga puede causar reacciones en la piel, sin embargo es de ayuda para las personas que requieran de un ajuste en la parte de la nariz para tener un mejor enganche y el lente no se resbale.
- **Titanio:** es una montura muy ligera, delgada y son de tres piezas, además es un producto ideal para niños, porque es flexible, resistente y cómodos.

### **Lentes de contacto**

- **Blandos:** son comúnmente usados por la mayoría de las personas, tu textura es tipo gel el cual lo hacen cómodos y vienen en varias presentaciones

- **Cosméticos:** son utilizados para cambiar la apariencia de los ojos, también vienen en distintas presentaciones como ojos gatos, así mismo para temporada de Halloween se usa mucho los ojos de lentes de contactos en tonos fuerte y vampiros.

### **Soluciones para lentes**

- **Spray y limpiadores:** este producto junto con la ayuda de un paño, se puede limpiar ambos lados del lente, garantizando una limpieza profunda sin lastimar las lunas.
- **Estuches y paños:** es una caja de seguridad para los lentes, es recomendable que siempre que se deje de usar los lentes, se los guarde en el estuche y al momento de limpiarlos utilice el paño, al hacer caso omiso, el armazón puede partirse y la luna rayarse.
- **Cordones para lentes:** son accesorios mayormente utilizados por personas de clase alta ya que brinda elegancia o en los adultos mayores y niños para tener menos riesgo de dañarse.

### **Comercialización de Productos**

La distribución de los productos se da de manera directa, los centros ópticos no poseen intermediarios. En este punto radica la importancia de contar inmediatamente con los productos solicitados por el paciente, así mismo, se cuenta con una reducción de coste de distribución.

Po otro lado, el canal directo, afecta al momento de no llegar a todos los pacientes, es decir, como empresa no llega a todos los rincones de la ciudad, lo cual permite que la competencia tenga una gran ventaja sobre los centros ópticos.

### **Proceso de Fabricación / Venta**

Es necesario resaltar la importancia del proceso de venta, este debe ser eficiente desde el inicio hasta el cierre de la venta. A continuación, se detallan los pasos de fabricación:

#### **Paso 1: Ingreso del cliente al local**

- Como primer paso se cumple con los protocolos de bioseguridad, colocando en el paciente alcohol.
- Se procede a preguntar qué es lo que necesita.

### **Paso 2: Recolección de datos**

- Se toma datos como; nombre, edad, dirección, número de identidad y celular.

### **Paso 3: Examen computarizado y manual**

- El auto refractor es un equipo óptico que arroja las medidas que el paciente necesita

### **Paso 4: Examen manual**

- Con la ayuda de las gafas de prueba y el opto tipo, se procede a corroborar la medida del auto refractor.
- Al paciente se le va preguntando con que aumento se siente a gusto.

### **Paso 5: Cotización**

- Se brinda la información de los precios acorde al modelo y las medidas finales.
- En caso de existir promociones en productos participantes, se le comunica y ya depende del paciente si el producto satisface sus necesidades.

### **Paso 6: Decisión**

- Al paciente se le detallan las facilidades de pago, los precios y promociones.
- Se trata de convencer al cliente indicándole la calidad de producto que va a llevar, los beneficios para su salud visual y la solución que obtendrá al adquirir.
- En caso de que se decida por comprar el producto en el centro óptico, se procede el siguiente paso.

### **Paso 7: Orden de laboratorio**

- El tiempo de fabricación es de una hora en lente bifocales y Mono focales.
- Los lentes transitions y cualquier otro lente que requiera de más componentes se tarda entre dos o tres horas, por lo general los clientes esperan ir al día siguiente a retirar sus lentes.

### Paso 8: Entrega de producto

- Si el producto es un lente, se entrega los lentes graduados a la medida del paciente, con estuche resistentes y paño, para mayor seguridad del lente.
- Si el producto es una gafa, se entrega una bolsita o estuche, según la marca adquirida.
- Si el producto es un lente de contacto, se entrega un estuche y botella de líquido pequeña para el mantenimiento del mismo.

### Estrategias de Marketing Implementadas

**Publicidad en redes sociales:** actualmente la empresa, tiene dos redes sociales una cuenta en Facebook llamada Ópticas Rocío, con 313 seguidores, esta cuenta está vinculada con la cuenta de instagram, en esta red social puedes encontrar imágenes de la mayoría de productos que se ofertan en la empresa, cada uno con sus respectivas características.

**Figura 17**  
**Página de Facebook**



**Fuente: Óptica Rocío, 2022**

Por otro lado, tiene 776 seguidores en Instagram, en esta red social se interactúa más con el cliente, su última publicación fue en febrero del 2022 promocionando por el mes del amor y la amistad, lentes de marca como; Smart, GUESS, CoverGirl, Armani Exchange y Converse, de obsequio tiene examen visual, estuche y paño, a un precio de \$89,99.

**Figura 18**  
**Página de Instagram**



**Fuente: Óptica Rocío, 2022**

**Publicidad impresa:** se refiere a los volantes repartidos a los clientes y a los transeúntes, esta actividad se lleva a cabo diariamente, esta estrategia tiene como finalidad difundir información sobre, quienes somos, como contactarnos, las promociones y donde estamos localizados. Por lo general, diariamente se reparte entre 25 a 30 volantes, para el mes completar 500 volantes distribuidos a distintas personas. Esta actividad está a cargo el asesor comercial.

**Figura 19**  
**Volantes**



Fuente: Óptica Rocío, 2022

**Figura 20**  
**Tarjeta de presentación**



Fuente: Óptica Rocío, 2022

### Publicidad en el interior y exterior del

**Local:** en la vista principal del local, se aprecia un Roll-up Banner, indicando la publicidad vigente, esta actividad se la cambia en un periodo de tiempo, dependiendo de las promociones que establece la empresa. En la parte superior del local, está el letrero con la marca de la empresa y el logotipo.

**Figura 21**  
**Exterior del local**



**Fuente: Óptica Rocío, 2022**

**Marketing a través de influencers:** por medio de esta estrategia se logró llegar a más clientes, solo se realizó una vez y fue con el grupo Nuestra Belleza Afro, cada una de las candidatas realizaron publicidad en sus redes sociales sobre la experiencia obtenida en ópticas Rocío.

Otra influencia que visitó nuestro local fue Orlando Quiñonez más conocido como el “Compadre Tulio” quien realizó publicidad en sus historias en Instagram, recomendando los productos ópticos que se tienen a disposición.

**Figura 22**  
**Candidatas Belleza Afro**



**Fuente: Óptica Rocío, 2022**

## Proceso de marketing

En la actualidad la empresa no cuenta con un proceso de marketing, solo se rige a las estrategias mencionadas en el punto anterior. Sin embargo, contar con un proceso de mercadotecnia va a permitir analizar las oportunidades que ofrece el mercado, a continuación el proceso de mercadotecnia:

Investigar mediante un estudio de mercado, cuales son las necesidades, tendencias y deseos de los pacientes

1. Diseñar estrategias acorde a los objetivos.
2. Poner en marcha las estrategias propuestas.
3. Dar seguimiento y evaluar la implementación de las estrategias.

**Figura 17**

### ***Proceso de marketing***



**Elaborado por: La Autora, 2022**

- **Plan de Marketing y su viabilidad financiera**

## **Plan de marketing**

### **Análisis de Situación Inicial**

Ópticas Roció es una empresa de carácter familiar, con más de 24 años en el mercado optométrico, se dedica a la venta y distribución de lentes de sol y otros artículos para la vista este proyecto de titulación, tiene como objetivo principal incrementar las ventas, para alcanzar este objetivo es necesario fortalecer la relación con los clientes potenciales, contar con una constante capacitación al personal para alcanzar las expectativas del cliente a través de una buena atención. Para llevar a cabo estos objetivos es de importancia considerar la implantación de un plan de acciones mediante estrategias del marketing mix entre otras técnicas por un periodo de tiempo de seis meses.

#### **Misión:**

Ser una empresa dedicada al servicio visual con la más alta calidad, conformado por profesionales capacitados, que mediante una combinación de valores, calidad de atención y asesoría personal, lograr satisfacer las necesidades ópticas de nuestros clientes.

#### **Visión:**

Alcanzar desarrollo y crecimiento con respecto a la calidad en las líneas de producto para posicionarnos como la mejor cadena de ópticas en el Ecuador.

#### **Objetivo**

Elevar el valor porcentual de nuestros clientes a un 55% mediante una variedad de técnicas enfocadas en la promoción de ventas, con un periodo de duración de seis meses.

#### **Slogan:**

“Queremos ser parte de tu visión”

#### **Valores Corporativos:**

Para la empresa contar con esta serie de valores éticos sirven para estar conscientes cuales son los fundamentos esenciales con los que cuenta, por esa razón, por medio de las políticas internas de la empresa garantiza el cumplimiento de cada uno de los valores mencionados a continuación:

- Integridad
- Confianza
- Competitividad
- Honestidad
- Compromiso con la excelencia
- Responsabilidad social

### **Análisis FODA**

El análisis FODA o DAFO a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, evalúa la situación actual, la realidad interna y externa de la empresa, se realizó este análisis con el objetivo de potenciar Fortalezas y Oportunidades y minimizar las Debilidades y Amenazas (Ver apéndice 2).

### **Factores Internos**

Se pudo obtener información certificada mediante la entrevista a profundidad que se le realizó al dueño de los C.O.R, a continuación la información de las Fortalezas y Debilidades que la empresa posee:

### **Fortalezas**

- Equipos optométricos en excelente estado.
- Personal dispuesto a adquirir nuevos conocimientos.
- Cuenta con una trayectoria en servicio al público.
- Cuenta con una trayectoria importante en el mercado.
- Amplia variedad de productos ópticos.
- Buena ubicación geográfica en el centro de la ciudad.
- Comercializa productos de buena calidad, respaldadas con marcas reconocidas y con garantía.
- Buenas recomendaciones por parte del cliente.

## **Debilidades**

- Baja inversión en publicidad.
- Alquiler de local.
- No cuenta con una planificación estratégica.
- Poca afluencia de clientes.
- Poca programación presupuestaria para los gastos empresariales.
- No cuenta con un plan de capacitación permanente.
- No se dispone de un mecanismo formal de la cadena de abastecimiento.
- La administración del local es nula.

## **Factores externos**

Para los C.O.R la información de los factores externos fue levantada a través de las encuestas realizadas a los clientes y al público en general, el cual se obtuvo como Oportunidades y Amenazas la siguiente información:

### **Oportunidades**

- Alta demanda en el sector optométrico debido al uso frecuente de dispositivos tecnológicos.
- Uso de nuevas tecnologías.
- El impacto de las redes sociales como herramienta para el desarrollo de marketing digital.
- Conciencia de salud visual en la población.
- Costos accesibles y alcance de los individuos.

### **Amenazas**

- Participación de mercado con marcas reconocidas a nivel nacional.
- Oferta sus productos a crédito.
- Pandemia del Covid-19 y demás variantes.
- Inversión en publicidad por parte de la competencia.
- Déficit en la balanza comercial del país e imposición de aranceles a las importaciones de armazones.
- Existencia de competencia desleal.

## **Análisis DAFO**

A continuación, se detallan los resultados que se obtuvieron mediante el cruce de elementos internos y externos de la empresa y estas son las estrategias que se aplicaron (Ver apéndice 3).

### **Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades)**

- Aprovechar la alta demanda que produce el mercado para ofrecer los productos ópticos por medio de las redes sociales.
- Se brinda productos de calidad gracias a la existencia de la tecnología para tener una mejor imagen en el mercado.
- Lograr una posible expansión comercial para captar nuevos clientes dentro del mercado local.

### **Estrategias DO (Debilidades - Oportunidades)**

- Diseñar tácticas publicitarias, ya sea por medios offline u online para cubrir la demanda del sector.
- Usar como ventaja la conciencia visual que están teniendo las personas para tener un crecimiento en ventas.

### **Estrategias FA (Fortalezas - Amenazas)**

- Realizar campañas de salud visual para ganar espacio en el mercado y dar a conocer la marca a nivel nacional.
- Contar siempre con variedad de productos de calidad que logre marcar diferencia frente a la competencia.

### **Estrategias DA (Debilidades - Amenazas)**

- Contar con una planificación estratégica para evitar un lento crecimiento en publicidad.
- Realizar una mejor correcta administración que le permita a la empresa.
- Bajar sus precios e utilizar el programa de crédito durante la presencia de otra pandemia.

## **Matriz de Impacto**

Todas las estrategias recopiladas de la matriz FODA, fueron expuestas al gerente de las Ópticas, ellos escogieron las de mayor impacto, las que más se ajustan a su presupuesto actual (Ver apéndice 4).

El dueño de la empresa califico como alta la posibilidad de promocionar los productos en las redes sociales, explicó brevemente que antes de poner en marcha este proyecto, ellos ya han desarrollado esta estrategia y les fue bien, no obstante, sienten la necesidad de fortalecer aún más esta actividad.

Con ayuda de la tecnología se puede ofrecer un producto con mayor calidad, esta estrategia tiene una ponderación alta para el dueño de las ópticas porque la calidad es lo que más debe destacar en su negocio. Sin embargo, adquirir esta tecnología suele ser costosas y antes de acoger esta idea debe tener en consideración muchos factores por ejemplo como financiar esa inversión.

Del mismo modo le dio calificación alta a la estrategia de diseñar tácticas publicitarias en medios offline y online, pues todo lo que tenga que ver con redes sociales le agrada la idea, resalta el hecho de ser una actividad que requiere de bajo presupuesto y con tan buenos resultados.

Contar con variedad de productos es de suma importancia, de esta manera se evita que el cliente acuda a otra tienda, lo importante es siempre tener buenos lazos comerciales con proveedores responsables y serios en su trabajo.

Como impacto medio esta la conciencia de salud visual en las personas, el dueño de las ópticas explica porque esta ventaja se la aprovecha por medio de las estrategias anteriormente detalladas y por el mercado tan competitivo al que se enfrenta.

Establecer lazos con instituciones educativas o cualquier empresa en general, también le otorga un impacto medio debido a que se requiere de una buena organización, tiempo y presupuesto, para llevar a cabo esta actividad, indica que debería contratar a personal de confianza por medio tiempo para que se el local no permanezca cerrado durante esos días.

Como se mencionó en el párrafo anterior se necesita de una planificación estratégica, que detalle paso a paso que actividades o como se realizó cada cosa,

es de importancia contar con una persona adicional para que se encargue de esta gestión, sin embargo, resaltó impacto medio debido a que el presupuesto de la empresa está en lo mínimo.

Sin duda la pandemia impacto en todos los sentidos al mundo entero, en caso de que se presente otra pandemia o algo similar, como estrategia tiene reducir costes o utilizar lo necesario para de este modo tener capital suficiente para subsistir durante otro evento parecido al que se vivió. Contar con una buena administración y tener buena conexión con las entidades financieras para que se pueda acceder a un préstamo.

Por último, le da un impacto bajo a la posibilidad de expandirse comercialmente y es que el gerente hace énfasis que no es una decisión que se toma a la ligera, actualmente se paga más en arriendo que sueldos, la competencia es muy fuerte y en caso de haber otra pandemia se podrían empeorar las cosas, sin embargo no descarta la idea, también resalto que esta actividad la puede tomar en consideración cuando este mejor posicionado.

## **Plan de Acción**

### **Estrategias de Producto**

Brindar un producto de buena calidad es lo que hace la diferencia de la competencia. Centros Ópticos Rocío ofrece gafas, lentes de contactos, lunas y armazones con modalidad mono focal bifocal, progresiva y transitions. Como se puede observar, la empresa cuenta con los productos necesarios para cubrir la demanda del mercado, es por esta razón que el desarrollo de estrategias de productos es de vital importancia, a continuación se especifica a detalle.

Dentro de las estrategias de producto, están la garantía, que básicamente es la remuneración de un producto que sale defectuoso de fábrica. Crear una página web que contenga imágenes de los productos con los que cuenta la empresa y a esa incorporarle el sistema de filtros, para que el cliente pueda probarse el producto por medio de un filtro y a su vez añadirlo al carrito de compra para cerrar la venta. Adicional a esto, debe contar con información que le asegure al cliente quienes somos como empresa, números celulares, e-mails, ubicación,

etc. La estrategia de convenios institucionales consiste en crear lazos con instituciones para llegar a posibles clientes, brindando solución a sus problemas de salud visual.

- Garantía en productos con una duración de seis a un año.
- Gama de productos a disponibilidad inmediata.
- Crear una página web que contenga toda la información de los productos disponibles, entregas y personalizaciones de armazones.
- Crear lazos con instituciones educativas o centros médicos ofreciendo consultas visuales gratis.

**Tabla 2.**  
***Estrategias de Producto***

<b>Actividades</b>	<b>Valor Total</b>
Garantía en productos	\$ 210,0
Crear pagina web	\$ 904,0
Convenios con instituciones	\$ 80,0
<b>Total</b>	<b>\$ 1.194,0</b>

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Estrategia de Precio**

El precio va a variar dependiendo del tipo de producto que el cliente escoja, el 55% representa la ganancia de la empresa. En el mercado optométrico los precios de los competidores son muy similares el cual cada empresa busca la manera de diferenciarse brindándoles beneficios.

Las ópticas Rocío actualmente no ofrecen los beneficios necesarios para ser distinto a la competencia y es por esta razón que se debe tomar en consideración estrategias sólidas.

- Diseño de un catálogo de productos mediante la herramienta Canva, a pesar de que la aplicación es gratuita, se necesita de una persona que la diseñe.
- Los precios competitivos es tratar de ajustarse a los de la competencia lo que implica un margen de pérdida mínimo.
- Catálogo de productos con sus respectivos precios.

- Precios competitivos en el mercado.
- Fijar precios similares al de la competencia.

**Tabla 3.**  
***Estrategias de Precio***

<b>Actividades</b>	<b>Valor Total</b>	
Catálogo de productos	\$	140,0
Precio competitivos	\$	250,0
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>390,0</b>

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Estrategia de Promoción**

El mundo de las redes sociales es una ventaja que toda empresa debe tomar, actualmente, la empresa tiene una cuenta en Facebook y otra en instagram, sin embargo, no le han brindado el tiempo necesario para promocionar sus productos y de esta manera captar la atención del cliente. La implementación de estas estrategias son las más acertadas, pues el ofrecer promociones capta de inmediato la atención de los clientes y el branding de la empresa toma fuerza.

**Tabla 4.**  
***Estrategias de Promoción***

<b>Actividades</b>	<b>Valor Total</b>	
Cupones de descuento	\$	245,0
Sorteos	\$	150,0
Viernes 2x1	\$	200,0
Obsequios por compra	\$	100,0
Flyers publicitarios	\$	140,0
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>835,0</b>

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Estrategia de Plaza – Distribución**

Para el sector optométrico lo más recomendable es asistir al local para adquirir los productos, la toma de medidas y probarse los modelos disponibles, pero en la actualidad, las personas cada vez tienen menos tiempo para hacer estas actividades.

Es justo y necesario la implantación de una página web para ofrecer los productos vía online, contar con el servicio de entrega a domicilio. Esta estrategia serviría en caso se presente otra pandemia.

**Tabla 5.**  
***Estrategias de Plaza***

<b>Actividades</b>	<b>Valor Total</b>
Entregas a domicilio	\$ 220,0
Tarjetas de presentación	\$ 135,0
<b>Total</b>	<b>\$ 355,0</b>

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Estrategias de Fidelización**

Mantener y conseguir nuevos clientes es de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos, estas estrategias están establecidas con el fin de recordarles a los clientes lo importantes que son para los Centros Ópticos Rocío.

**Tabla 6.**  
***Estrategias de Fidelización***

<b>Actividades</b>	<b>Valor Total</b>
Tarjetas de cumpleaños	\$ 205,0
Servicio posventa	\$ 140,0
Precios especiales a clientes únicos	\$ 190,0
Merchandising	\$ 320,0
<b>Total</b>	<b>\$ 855,0</b>

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Viabilidad Financiera**

Es sustancial determinar si las estrategias planteadas en el presente proyecto de titulación son viables. Se obtuvo resultados que influyeron en la toma de decisiones con respecto a la inversión que se realizaron.

### **Presupuesto del Plan de Marketing**

Para la implantación del plan de marketing se desarrollaron estrategias que están alineadas al marketing mix, el cual la cantidad a invertir es de \$3.629,00.

**Tabla 7.**  
***Estrategias de Marketing.***

<b>Estrategias</b>	<b>Presupuesto</b>
Estrategias de Producto	\$ 1.194,0
Estrategias de Precio	\$ 390,0
Estrategias de Promoción	\$ 835,0
Estrategias de Plaza	\$ 355,0
Estrategias de Fidelización	\$ 855,0
<b>Total</b>	<b>\$ 3.629,0</b>

**Elaborado por: La Autora, 2022.**

### **Costos Administrativos**

La fórmula para determinar los costos administrativos se dividen en Sueldos y Salarios, Alquiler de Oficina, Gastos de Servicios y Comida, los cuales tienen un gasto de \$21.300,00, siendo el alquiler con un 56% de rubro con mayor grado de importancia debido a la ubicación del local, seguido de Sueldos y Salarios que representa apenas el 34% del rubro total. A continuación, la Tabla 7 detallando cada costo mencionado.

**Tabla 8.**  
***Costos Administrativos.***

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Sueldos y salarios	\$ 7.200,00
Alquiler de oficina	\$ 12.000,00
Gastos de servicios	\$ 900,00
Comida	\$ 1.200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 21.300,00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Costos de Producción**

Dentro de los costos de producción que esta detallado en la Tabla 8, el dueño de la empresa indico a detalles los costos de la materia prima, entre ellos están; armazones, lunas antirreflejo, bifocales, progresivos, bisagras, tornillos, etc., Los materiales indirectos de fabricación tales como Estuche, paños y folio de protección.

**Tabla 9.**  
**Costos de producción**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Materiales directos	\$ 3.639,84
Materiales indirectos	\$ 721,20
Mano de obra directo	\$ 5.100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 9.461,04</b>

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Costos de Venta**

El costo o gasto de venta es a lo que incurre la empresa para realizar venta, dentro de estos gastos se consideran los rubros de marketing offline como los que están detallados en la Tabla 9, actualmente los centros ópticos tienen un convenio con una imprenta que imprime en miles para que se establezca un pago anual.

**Tabla 10.**  
**Costos de Venta**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Flyers por temporadas	\$ 384,00
Tarjetas de presentación	\$ 288,00
Flyers publicitarios	\$ 468,00
Llaveros	\$ 180,00
Roll Up Banners	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$1.620,00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Financiación**

Para el cumplimiento de este proyecto de titulación se realizó un préstamo bancario mediante la institución financiera BanEcuador con una amortización Francesa en el cual se estableció el monto en cuotas fijas mensuales durante el periodo de cancelación de la deuda.

Con respecto a la Amortización de la Deuda, se trabajó con la tasa de interés bancaria de BanEcuador que asciende a 11.57% anual. El tiempo

calculado está proyectado a cuatro años, donde en intereses se llega a cancelar \$1.106,95 de un total pagado de \$4.735,95 en el total del periodo indicado.

Además, y como dato adicional, el valor de la cuota a cancelar asciende a \$1.183,99 al año, así como se visualiza en detalle en la Tabla 11 que se presenta a continuación.

**Tabla 11.**  
***Amortización de la Deuda***

Préstamo	\$	3.629,00
Interés anual		11,57%
Interés mensual		0,009165
Periodo		4

Año	Monto	Pago de Capital	Intereses	Cuota
0	\$ 3.629,00			
1	\$ 2.864,89	\$ -764,11	\$ -419,88	\$ -1.183,99
2	\$ 2.012,37	\$ -852,52	\$ -331,47	\$ -1.183,99
3	\$ 1.061,21	\$ -951,16	\$ -232,83	\$ -1.183,99
4	\$ -	\$ -1.061,21	\$ -122,78	\$ -1.183,99
<b>Total</b>		\$ -3.629,00	\$ -1.106,95	\$ -4.735,95

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### **Estado de Resultado**

En el estado de resultados, se muestran las utilidades generadas durante los 5 años proyectados, en este punto se exponen los ingresos obtenidos en la venta de armazones, gafas, lentes oftalmológicos, líquidos oftálmicos y lentes de contacto. También se detalla el Total de Costos de Venta, la Utilidad Antes de Participación, Utilidad Antes de Impuestos y Utilidad Neta.

**Tabla 12.**  
**Estado de Resultado.**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Ventas	\$ 35.172,00	\$ 36.578,88	\$ 38.042,04	\$ 39.563,72	\$ 41.146,27
(-) Costos de Ventas	\$ 9.461,04	\$ 9.744,87	\$ 10.037,22	\$ 10.338,33	\$ 10.648,48
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 25.710,96</b>	<b>\$ 26.834,01</b>	<b>\$ 28.004,82</b>	<b>\$ 29.225,38</b>	<b>\$ 30.497,78</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 21.300,00	\$ 21.939,00	\$ 22.597,17	\$ 23.275,09	\$ 23.973,34
(-) Gastos de Ventas	\$ 1.620,00	\$ 1.668,60	\$ 1.718,66	\$ 1.770,22	\$ 1.823,32
<b>(=)Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 2.790,96</b>	<b>\$ 3.226,41</b>	<b>\$ 3.688,99</b>	<b>\$ 4.180,08</b>	<b>\$ 4.701,12</b>
(-) Gatos Financieros					
<b>(=)Utilidad antes de Part</b>	<b>\$ 2.790,96</b>	<b>\$ 3.226,41</b>	<b>\$ 3.688,99</b>	<b>\$ 4.180,08</b>	<b>\$ 4.701,12</b>
15% Utilidad trabajadores	\$ 334,92	\$ 387,17	\$ 442,68	\$ 501,61	\$ 564,13
<b>(=)Utilidad Antes De Impt</b>	<b>\$ 2.456,04</b>	<b>\$ 2.839,24</b>	<b>\$ 3.246,31</b>	<b>\$ 3.678,47</b>	<b>\$ 4.136,99</b>
25% Impuesto a la Renta	\$ 614,01	\$ 709,81	\$ 811,58	\$ 919,62	\$ 1.034,25
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 1.842,03</b>	<b>\$ 2.129,43</b>	<b>\$ 2.434,73</b>	<b>\$ 2.758,85</b>	<b>\$ 3.102,74</b>

Elaborado por: La Autora, 2022

### Flujo de Caja

Para poder determinar si el plan de marketing es viable o no se usó la herramienta financiera del plan de marketing que es el flujo de caja, donde se incluyó los gastos para la implementación del mismo. Se detalla rubros como los ingresos que tienen un crecimiento del 4% proyectado a 5 años. Los costos fijos y variables tienen un crecimiento anual del 3% Adicional se encuentra el desglose de las depreciaciones y la amortización del préstamo **(Ver Apéndice 5)**.

### Valor Actual Neto

El análisis financiero VAN ayudó a medir si es rentable o no el plan de marketing al momento de implementar la inversión, se aplicó una tasa de descuento del 15% siendo el referencial del mercado financiero, emitida por el Banco Central. El van de este proyecto de marketing es de \$2.074,20, siendo este mayor a cero, el cual se concluye que el proyecto es viable para los Centros Ópticos Rocío.

### Tasa Interna de Retorno

La TIR es la tasa de interés que genera un proyecto, si esta tasa es superior a la tasa de interés pagada por el dinero invertido o tasa de descuento se considera que el proyecto es viable. En este caso, el proyecto refleja una TIR de 33.12% el cual refleja que es rentable.

### Relación Costo – Beneficio

Este indicador ayudó a medir la utilidad que se obtendrá a partir de la inversión, en este caso el resultado obtenido es 1,10 es decir que es mayor a 1, entonces se concluyó la rentabilidad del proyecto, tal como lo indica la Tabla 13.

**Tabla 13.**  
**VAN, TIR, B/C, IR.**

VAN	\$ 2.074,20
TIR	33,12%
IR	1,57
B/C	1,10

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		\$ 35.172,0	\$ 36.578,8	\$ 38.042,0	\$ 39.563,7	\$ 41.146,2
<b>Egresos</b>		\$ -31.845,6	\$ -32.669,0	\$ -33.512,3	\$ -34.155,5	\$ -35.039,8
<b>Beneficios</b>						
<b>Descontados</b>	\$126.334,14					
<b>Costos</b>						
<b>Descontados</b>	\$-111.378,84					
<b>Costos</b>						
<b>Descontados+Inversión</b>	\$-115.007,84					

**Elaborado por: La Autora, 2022.**

### Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación o más conocido como Payback es un indicador que refleja en que tiempo se recupera el monto invertido. Se puede apreciar que en la Tabla 14 refleja un flujo descontado de 3.57, lo que quiere decir que la inversión se recuperará en 3 años 7 mes.

**Tabla 14.**  
**Payback.**

	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo descontado</b>	\$ -3.629,0	\$ 931,8	\$ 1.027,6	\$ 1.094,3	\$ 1.010,8	\$ 1.638,6
<b>Flujo descontado acumulado</b>	\$ -3.629,0	\$ -2.697,18	\$ -1.669,58	\$ -575,2	\$ 435,57	\$ 2.074
<b>PAYBAK</b>	3,57					
	3,00	años				
	7	meses				

Elaborado por: La Autora, 2022

### Análisis de Sensibilidad

En el escenario Optimista nuestros ingresos para el año 1 crecieron en un 5% con respecto al escenario moderado que ya se detalló en el Apéndice 5 , mientras que para el año 2 en adelante las ventas siguen con un crecimiento constante del 4%.

Por consiguiente se obtuvo un VAN de \$6.243,22, una TIR de 67.16%, un IR de 2.72, un B/C de 1.18 el cual señala que los beneficios son mayores que los costos y por último, un Payback 1.87 que indica que el periodo de recuperación es de 1 año 10 meses. Con los resultados de todos estos indicadores financieros, se llega a la conclusión de que con un incremento en ventas del 5%, el proyecto es rentable.

**Tabla 15.**  
**Escenario Optimista.**

<b>VAN</b>	\$ 6.243,22
<b>TIR</b>	67,16%
<b>IR</b>	2,72
<b>B/C</b>	1,18

	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo descontado</b>	\$ -3.629,00	\$ 1.941,11	\$ 1.940,34	\$ 1.919,74	\$ 1.757,33	\$ 2.313,70
<b>Flujo descontado acumulado</b>	\$ -3.629,00	\$ -1.687,89	\$ 252,45	\$ 2.172,19	\$ 3.929,52	\$ 6.243,22
<b>PAYBAK</b>	1,87					
	1,00	años				
	10,44	meses				

Elaborado por: La Autora, 2022

En el escenario pesimista los ingresos para el año 1 decrecieron en un 5% con respecto al escenario moderado que ya se detalló en el Apéndice N°5.

Por consiguiente se obtuvo un VAN de \$-2.094,83, una TIR de -5.03%, un IR de 0,42, un B/C de 1.02 el cual señala que los beneficios son mayores que los costos y por último, un Payback 6,055 que indica que el periodo de recuperación es de 6 años aproximadamente. Con los resultados de todos estos indicadores financieros, se llega a la conclusión de que con un decrecimiento en ventas del 5%, el proyecto no es rentable.

**Tabla 16.**

***Escenario Pesimista.***

<b>VAN</b>	\$-2.094,83					
<b>TIR</b>	-5.03%					
<b>IR</b>	0,42					
<b>B/C</b>	1,02					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo descontado</b>	\$-3.629,00	\$ -77,46	\$ 114,85	\$ 268,87	\$ 264,37	\$ 963,54
<b>Flujo descontado acumulado</b>	\$-3.629,00	\$-3.706,46	\$-3.591,61	\$-3.322,74	\$-3.058,37	\$-2.094,83
<b>PAYBAK</b>	6,055					
	5,00 años					
	12,66 meses					

**Elaborado por: La Autora, 2022**

## DISCUSIÓN

En la actualidad el marketing es fundamental en todos los negocios, la implementación de estrategias de mercadotecnia sirven para que las ventas tengan un crecimiento y la marca quede en la mente del consumidor. El único objetivo de este proyecto de titulación es brindarle una solución a los problemas de los Centros Ópticos Rocío, para incrementar sus ventas se establecieron distintas estrategias, también, se creó una estructura organizacional. Además, se construyó un flujo de caja que ayudó a la empresa llevar un mejor control de sus ventas, ante estos planteamientos se realiza comparación con proyectos similares.

Los resultados expuestos por Gonzáles (2014), mediante su estudio sobre la promoción de ventas, en el cual indica, que con la ayuda de herramientas mercadológicas le permitieron explotar al máximo el potencial de los recursos que disponen, del mismo modo por medio de las encuestas, se estableció un rango de monturas vendidas al mes y cuáles son las preferencias de los clientes.

Frente a esta conclusión, se comparó los resultados de las encuestas del presente estudio con los resultados levantados por Gonzáles, pues de los encuestados más de la mitad de la muestra, se ha realizado un chequeo visual, la frecuencia con la que acuden a un centro óptico es anual, los productos más cotizados por la sociedad son los armazones y lunas, por ultimo indican la importancia de la calidad en los productos.

Para realizar el análisis situacional o de mercadeo, Peñafiel (2021), en su estudio realizó una entrevista, donde levantó información valiosa que no sabía que contaba, entre ellas, que cuenta con clientes fijos que asisten al local de manera constante, también que cuenta con proveedores fijos y temporales. Para conocer más sobre la situación actual de la empresa, procedió a desarrollar actividades de soporte, mapa de procesos y cadena de valor.

En este apartado Ópticas Rocío, realizó entrevistas donde coincidentemente obtuvo información mencionada anteriormente por Peñafiel, este estudio fue necesario para reconocer la descripción de la empresa, su estructura organizacional, las funciones del personal a cargo y cuáles son las

estrategias ya implementadas en el local, para luego verificar cuales se deben desechar y mejorar.

Finalmente, el caso del tercer objetivo, el cual es diseñar el plan de marketing y medir su viabilidad financiera, el caso de discusión corresponde a Pasto (2021), el cual recomienda diseñar estrategias alineadas al marketing mix, porque permite realizar cambios en los productos, innovar en los productos, atraer nuevos clientes y por ultimo informar referente a precios, para de esta forma obtener un óptimo resultado.

La información de este proyecto de titulación concuerda con el caso en discusión, pues, el realizar estrategias acordes al marketing mix, permitió a la empresa implementar nuevas ideas, que al momento de utilizar esta herramienta, permitió el control absoluto en varios aspectos que benefician a la empresa, entre ellas hacer más visible la marca.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

Como principal observación, la empresa no contaba con un plan de marketing con sus debidas estrategias y procedimientos, solo contaba con dos redes sociales que no explotaban al máximo sus beneficios, estos problemas no permitían que sus productos se vendan. Sin embargo, está posicionado en una buena zona comercial pero altamente competitiva, adicional a esto, no tenía un organigrama establecido para que se respete la cadena de mando y por último el personal tenga claras sus funciones.

Por medio de las encuestas, los Centros Ópticos Rocío pudo obtener información valiosa sobre los clientes, ahora conoce cuales son las necesidades, el cual se indicaron ciertas tácticas como introducir valor agregado a sus productos, tener al personal altamente capacitado para dar una buena atención al usuario, reconoce que el mundo de las redes sociales es de gran ayuda si desea vender más productos. Además, reconoce el medio por el cual el cliente desea saber si la empresa tiene promociones disponibles, por último, sabe hasta que rango de precio el usuario está dispuesto a adquirir un producto oftálmico.

Al realizar el diagnostico situacional de la empresa, se identificaron cuáles son sus principales fortalezas, entre ellas, estar estratégicamente ubicado, que tiene buenas recomendaciones por parte del cliente, el cual sucede porque comercializa productos de buena calidad, por otro lado reconoce como debilidad, el no contar con un local propio. En la actualidad gasta más en local que en sueldos y salarios, por último otra de las debilidades es que su administración es totalmente nula.

Con toda la información obtenida se realizó un plan de acción donde se desarrollaron estrategias enfocadas en el marketing mix, cada estrategia cuenta con un procedimiento a desarrollar y sus respectivos costes, sin embargo, cabe resaltar que depende del dueño de la óptica tomar en consideración estas estrategias.

Por último se efectuó un estudio financiero, donde se evaluó la implementación de este plan de marketing, este estudio está proyectado a cinco

años en ventas y gastos. También, se realizó un análisis de sensibilidad con indicadores financieros tales como VAN, TIR, IR y C/B, tanto en escenarios optimista, el cual se obtuvo buenos resultados donde se puede concluir que las ventas crecerán en gran proporción y su periodo de recuperación es a corto plazo. Como contraparte, se analizó el escenario pesimista que reflejó indicadores desfavorable y no logra cumplir con el objetivo principal que es incrementar las ventas.

**Recomendaciones:**

Como principal recomendación es que tome en consideración las estrategias planteadas, estas estrategias son sencillas y no tienen costes altos.

Debería tomar en consideración diseñar una página web completa para poder vender productos por medio de esa plataforma, en caso de que exista otra pandemia.

Se recomienda que los empleados estén capacitados para sus funciones, es importante que se lleve un control de las ventas y que siempre cuentes con productos en stock.

Debe existir una mejor comunicación con el cliente por medio de las redes sociales, el usuario necesita saber que productos y promociones tienen a disposición, no es recomendable que sigan manteniendo un marketing tradicional.

Es imprescindible evaluar periódicamente los indicadores con el fin de identificar si los presupuestos proyectados están siendo ejecutados de manera efectiva y así llevar un mejor control del crecimiento que se espera.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Garzón Simbaña, E. R., & Garzón Simbaña, I. A. (2015). *Estudio del servicio optométrico pediátrico en la provincia de Pichincha, año 2014-2015. Implementación de ópticas pediátricas de la fundación medica San Vicente de Paul en la ciudad de Quito. [Tesis de Licenciatura, Instituto Tecnológico Cordillera]*. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/311/11-OPT-14-15-1713397535-1713637237.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, A., Luévano, A., & Rodríguez, J. (2002). Diagnóstico situacional estratégico en empresas lecheras de la comarca lagunera en el norte-centro de México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, VI(11), 14. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/141/14111609.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias comerciales. 191-201. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Berruz Salinas, J. K., & Sanizaca Naula, D. V. (Febrero de 2018). *Análisis de la implementación del plan de marketing digital para la óptica Krinsky de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Ingeniería, Escuela Superior Politécnica del Litoral]*. . Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/131686/D-108988.pdf>
- Carracedo, J. G. (21 de Mayo de 2020). *Coronavirus desde la óptica de la optometría*. Obtenido de <https://optica.ucm.es/data/cont/media/www/791/doc25025.pdf>
- Codina Jiménez, A. (Enero-Junio de 2011). Deficiencia en el uso del FODA, causas y sugerencias. *Revista Ciencia Estratégicas*, 19(25), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413006.pdf>
- Cohen, W. A. (2008). El plan de marketing. En W. A. Cohen. *Effective Management*, S.L.
- Cuevas Villegas, C. F. (2001). Medición del desempeño: Retorno sobre Inversión, ROI; Ingreso Residual, IR; Valor Económico Agregado, EVA; análisis comparado. *Estudios gerenciales*, 17(79), 22. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232001000200001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232001000200001)
- Datosmacro. (10 de Enero de 2021). *Expansión / Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Donawa Torres, Z., & Morales Martínez, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta-Magdalena, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.(84), 97-108. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>

- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2017). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Espinoza, M. A., & Gallegos, D. d. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Espacios*, 40(37), 16. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p16.pdf>
- Fernández, A. (Marzo de 2016). *Viabilidad de un plan de negocio en el sector óptico. Desarrollo de un centro óptico-óptometrista. [Tesis de Licenciatura, Universidad Carlos II de Madrid]*. . Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22470#preview>
- Freire Rivas, C. L. (2017). *Modelo de plan de marketing y gestion de ventas para Maxivisión Ópticas en la ciudad de Santo Domingo, 2015 [Tesis de Ingeniería, Universidad Regional Autónoma de los Andes]*. . Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7783/1/PIUSDADM020-2018.pdf>
- González De León, C. A. (2014). *Promoción de ventas, para fortalecer los canales de distribución detallistas de una empresa de servicios y productos ópticos en la ciudad de Guatemala [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4582.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4582.pdf)
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L., & Trelles Ordoñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 28-41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Kotler, P. (2005). *Fundamentos de Marketing*. En M. M. Holguin. Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Introducción a la Investigación de Mercados*. En M. Benassini. Pearson Educación.
- Montoya Muriel, D. (2016). *Estrategias de posicionamiento para la empresa óptica Boulevard de la ciudad de Cali en el año 2016 [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]*. 115. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9293/T06963.pdf;jsessionid=46DD2DFC82FD887F8FAF23DA3A5D3721?sequence=1>
- Moreno Brieva, F. (2013). *La TIR, una herramienta de cuidado*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/331047814\\_LA\\_TIR\\_UNA\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_CUIDADO](https://www.researchgate.net/publication/331047814_LA_TIR_UNA_HERRAMIENTA_DE_CUIDADO)

- Nava Rosillón, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628. Obtenido de [redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf](http://redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf)
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Pasqual Rocabert, J. (2005). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento. *Revista electrónica sobre la enseñanza de la economía pública*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Joan-Pasqual/publication/28239645\\_Los\\_criterios\\_Valor\\_Actual\\_Neto\\_y\\_Tasa\\_Interna\\_de\\_Rendimiento/links/02bfe50f866d9c6031000000/Los-criterios-Valor-Actual-Neto-y-Tasa-Interna-de-Rendimiento.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joan-Pasqual/publication/28239645_Los_criterios_Valor_Actual_Neto_y_Tasa_Interna_de_Rendimiento/links/02bfe50f866d9c6031000000/Los-criterios-Valor-Actual-Neto-y-Tasa-Interna-de-Rendimiento.pdf)
- Pasto Sisa, J. M. (2021). *Plan de Marketing y estudio de factibilidad del mini mercado "Jenniffer", cantón Babahoyo, período 2020-2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Agraria del Ecuador]. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/PASTO%20SISA%20JENNIFFER%20MERCY.pdf>
- Peñafiel Valarezo, D. A. (2021). *Plan de marketing para la comercialización de productos de la empresa Agrocomercial Adonay ubicada en Duran-Guayas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Agraria del Ecuador]. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/PE%C3%91AFIEL%20VALAREZO%20DAMARY%20ABIGAIL.pdf>
- Rodríguez, F. (2007). *Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa*. Corporación Univeritaria Unitec, Bogotá. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942053>
- Sarli, R. R., Gonzáles, S. I., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. UNCuyo. Obtenido de [https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)
- Scaramussa, S., Reisdorfer, V., & Riberio, A. (29 de Abril de 2010). La contribución del Balanced Scorecard como instrumento de gestión estratégica en el apoyo de la gerencia. *Vision de Futuro*, 13(1), 17. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082010000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082010000100002&lng=es&tlng=es)
- Solórzano Larraga, G. G. (2021). *Plan estratégico de marketing para la introducción y posicionamiento de una empresa de reciclaje en la ciudad de Milagro*. Milagro.
- Spendolini, M. (2000). *The Benchmarking Book*. En M. J. Spendolini. Obtenido de <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>

- Vicuña Ancín, J. (2010). *El plan de marketing en la Pyme*. Obtenido de [https://eco.aulavirtual.unc.edu.ar/pluginfile.php/129137/mod\\_resource/content/1/EI%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20PyME.pdf](https://eco.aulavirtual.unc.edu.ar/pluginfile.php/129137/mod_resource/content/1/EI%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20PyME.pdf)
- Yuksel, I. (12 de Octubre de 2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. 66.  
doi:<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>
- Zahiño Lora, L. (13 de Junio de 2019). *Plan de viabilidad de un establecimiento óptico [Tesis de Licenciatura, Universitat Politècnica de Catalunya]*. . Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/89211/Laura%20Zahino%20-%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zapata Vera, A. G. (2019). *La gestión de calidad con el uso del marketing en el micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ópticas en el distrito de sullana año 2018 [Tesis de Licenciatura]*. . Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16983/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_ZAPATA\\_VERA\\_ALBANIA\\_GRACIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16983/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ZAPATA_VERA_ALBANIA_GRACIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Cuadro de Operacionalización de las Variables

TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN	TIPO DE MEDICIÓN E INDICADOR	TECNICAS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	
<b>VARIABLE DECISORA</b>	<b>VAN</b>	El VAN es usado para medir la rentabilidad de una inversión. En cuanto a mayor sea el VAN, más rentable será el proyecto, si es negativo no es viable y si da como resultado (0) señala que el proyecto no genera ganancias ni pérdidas para los inversionistas.	Medición cuantitativa	Flujo de caja	Se espera que el resultado de este indicador financiero sea rentable, para la implementación de estrategias de marketing en los Centros Ópticos Rocío
	<b>TIR</b>	Tasa Interna de Retorno es un indicador para medir la viabilidad económica de una inversión, es la tasa a la cual se recupera la inversión inicial del negocio en un tiempo determinado. En cuanto menor sea el TIR, más rentable será el proyecto.	Medición cuantitativa	Flujo de caja	Se espera que la TIR sea superior a la tasa de interés pagada por el dinero invertido, para dar como viable a la implementación de estrategias de marketing en los Centros Ópticos Rocío.
	<b>ROI</b>	Retorno sobre la inversión, es una métrica financiera que sirve para saber si la empresa generó ganancias o pérdidas acorde a las inversiones que se realizaron.	Medición cuantitativa	Flujo de caja	Se espera conocer cuáles son las inversiones que ayudarían a cumplir los objetivos y las que no sean una buena inversión, buscar una mejor optimización para perfeccionar su rendimiento.

Elaborado por: La Autora, 2021

**Anexo N° 2: Formato de la Encuesta****UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA  
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS****Género:**Masculino Femenino **1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**(18 - 28) (29 - 39) (40 - 50) (51 - 65) **2. ¿Ha visitado alguna óptica para hacerse un chequeo visual?**Sí No **3. ¿Con que frecuencia usted acude a una óptica?**Mensual Anual Trimestral Nunca Semestral **4. ¿Usted acude a una óptica por la publicidad que percibe?**Sí No

**5. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre los “Centros Ópticos Rocío”?**

Sí

No

**6. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de los “Centros Ópticos Rocío”?**

Referencias personales

Redes sociales

Medio escrito

Desconozco

**7. ¿Cuáles son los factores que usted considera importante al momento de adquirir productos ópticos?**

Calidad de servicio

Costo

Necesidad

Moda / Estética

**8. ¿De acuerdo a sus niveles de ingresos, cuánto pagaría usted por un lente oftálmico?**

De \$25 A \$50

De \$51 A \$100

De \$101 A \$200

De \$201 A \$300

**9. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría informarse de las futuras promociones que realizarán los Centros Ópticos Rocío?**

Periódicos

Redes sociales

Radio

Vallas publicitarias

Televisión

Por recomendaciones

**10. ¿Qué productos usted adquiere de alguna óptica en particular?**Lentes (armazones y lunas) Lentes de contacto Gafas **11. ¿Influye en su compra la atención al cliente del vendedor/a?**Sí No **12. ¿Cómo le gustaría que fuera la forma de pago de los productos y servicio oftalmológicos?**Efectivo Tarjeta de debito Tarjeta de crédito Otra

### Anexo N°3: Formato de la Entrevista



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA  
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

#### MODELO DE ENTREVISTA PARA LOS GERENTES DE “ÓPTICAS ROCÍO”

**1. ¿Qué actividades se realizan en la óptica?**

Mi empresa es de carácter familiar, yo dirijo la matriz y mis 3 hijos que son profesionales en la materia se encargan de los demás locales, cada local cuenta con sus propios colaboradores y todos hacen las mismas actividades. La principal actividad es la venta, Por lo general diariamente se hace limpieza total del local en cuanto a lo que es vitrinas y recepción. La decoración del local es según la temporada que se esté pasando.

**2. ¿Realizan algún tipo de planificación?**

En realidad la única planeación que hacemos es cuando se va a viajar a Panamá para adquirir más productos, y últimamente mi hija junto con mi esposa planifica y dan ideas de la decoración de los locales según la temporada.

**3. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas y debilidades?**

Entre mis fortalezas esta la trayectoria y mi experiencia en este mercado, gracias a eso a mí local llegan muchas personas que han sido recomendadas por clientes, creo que el estar en el centro de la ciudad es de mucha ayuda, también tengo a disposición de maquinarias en buen estado y por último, pocas personas llegan a reclamarme por un producto defectuoso y no es que el producto sea malo sino más bien porque no le dan el correcto uso, esto me pasa cuando son para niños y los lentes llegan rayados y ya eso se sale de nuestras manos.

Como debilidades es que no cuento con local propio, como lo dije anteriormente no hay planificación en mi empresa, la competencia es fuerte

por eso no hay muchos clientes, con respecto a mis colaboradores no cuento con un programa de capacitación

**4. ¿Llevan un control de las ventas?**

Estoy consciente que no llevo un correcto orden en la administración de mi empresa, las ventas son anotadas diariamente porque al cliente se le da nota de venta o factura, cada 15 días se realiza un pequeño chequeo para saber ver que productos se vendieron y poder tenerlo nuevamente en nuestras vitrinas.

**5. ¿Qué beneficios otorga su empresa y que lo diferencian de la competencia?**

Uno de los beneficios principales es la facilidad de pago, en efectivo deberá pagar el 40% del valor del producto como entrada y el 60% restante cuando se retire el producto. Si el pago es crédito, puede ser por medio de tarjetas como Visa, Diners Club, MasterCard y American. Los descuentos especiales es otro de nuestros beneficios y va dirigido para familiares, recomendaciones y clientes fidelizados con la empresa.

**6. ¿Cómo establecen los precios de venta de las monturas?**

La política de precio en nuestros productos se divide en dos; el 45% representa el gasto del lente y el 55% que sobra es nuestra ganancia. Lo dividimos en esta forma porque existen clientes que siempre piden descuentos y muchas veces nos ha tocado bajar nuestra ganancia con el fin de no perder un cliente.

**7. ¿Considera que los precios de los productos están acordes a la calidad? ¿Por qué?**

Claro, algo que nos caracteriza son nuestros precios accesibles y nuestras formas de pago. Como lo detalle en la pregunta anterior, aspiramos que nuestra ganancia sea la mitad que no baje de eso. Nuestra calidad es buena, trabajamos con marcas reconocidas.

**8. ¿De qué manera usted motiva a sus colaboradores para incrementar sus ventas?**

Le comento que hago ese tipo de actividad con mis empleados y estoy casi seguro que mis hijos tampoco lo hacen, pero lo que si hacemos es que de vez en cuando que con mis hijos decidimos ir a comer en la calle, llevamos a nuestros empleados y cuando hay reuniones en nuestra casa en los

también están invitados, pero esto lo hacemos porque los consideramos y llegamos a ser como una familia. Sin embargo creo que es una buena oportunidad para darle un giro y al final pueda darme frutos.

**9. ¿Qué medios utiliza para realizar publicidad?**

Mi hija se encarga de la publicidad en redes sociales, tengo entendido que tiene una cuenta en Instagram y en Facebook, pero no le da la suficiente atención. A las personas que nos visitan en el local y a los transeúntes se les entrega folletos de los productos que tenemos a disposición o tarjetas de presentación.

**10. ¿Ha implementado estrategias de trademarketing?**

Desconozco del tema, pero con lo que me comenta usted puedo estar seguro que hacemos ninguna de esas estrategias.

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

- Concurso e incentivos
- Descuentos por compra
- Cupones
- Premios
- Loterías
- Reembolsos o rebajas
- Exhibidores o material POP

En el local manejamos los exhibidores en todos nuestros locales, las rebajas y los concursos que mi hija hace en redes sociales.

### Anexo N° 4: Cronograma de Actividades

Actividades	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Feb	Mar	Abr
Formulación del tema	■										
Elaboración del perfil de la sinopsis	■	■									
Aprobación del perfil			■								
Elaboración del ante-proyecto (capítulo I)				■	■						
Elaboración del ante-proyecto (capítulo II)					■	■					
Trámites para pedir seminario y fecha de sustentación del ante-proyecto						■					
Sustentación del ante-proyecto							■				
Elaboración del proyecto de titulación							■	■	■		
Sustentación del proyecto de titulación											■

Elaborado por: La Autora, 2021

## APÉNDICES

### Apéndice N°1: Cartera de Productos

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
<p><b>Monturas Oftálmicas</b></p> 	<p>Plástico</p> <p>Metal</p> <p>Berilio</p> <p>Titanio</p>
<p><b>Lentes</b></p> 	<p>Mono focales</p> <p>Bifocales</p> <p>Progresivos</p> <p>Transitions</p>
<p><b>Lentes de contacto</b></p> 	<p>Blandos</p> <p>Cosméticos</p>
<p><b>Soluciones de Lentes</b></p> 	<p>Spray limpiadores</p>
<p><b>Estuches y Paños</b></p> 	<p>Cuero sintético</p> <p>Plástico</p>

## Apéndice N°2: FODA

<b>FORTALEZAS (+)</b>		<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	
F1	Equipos optométricos en excelente estado	O1	Alta demanda en el sector optométrico debido al uso frecuente de dispositivos tecnológicos
F2	Personal dispuesto a adquirir nuevos conocimientos	O2	Uso de nuevas tecnologías
F3	Cuenta con una trayectoria importante en el mercado	O3	El impacto de las redes sociales como herramienta para el desarrollo de marketing digital
F4	Amplia variedad de productos ópticos	O4	Conciencia de salud visual en la población
F5	Buena ubicación geográfica en el centro de la ciudad	O5	Costos accesibles y alcance de los individuos
F6	Comercializa productos de buena calidad, respaldadas con marcas reconocidas y con garantía.		
F7	Buenas recomendaciones por parte del cliente		
<b>DEBILIDADES (-)</b>		<b>AMENAZAS (-)</b>	
D1	Baja inversión en publicidad	A1	Participación de mercado con marcas reconocidas a nivel nacional
D2	Alquiler de local	A2	Oferta sus productos a crédito
D3	No cuenta con una planificación estratégica	A3	Pandemia del Covid-19 y demás variantes
D4	Poca afluencia de clientes	A4	Inversión en publicidad por parte de la competencia
D5	Poca programación presupuestaria para los gastos empresariales	A5	Déficit en la balanza comercial del país e imposición de aranceles a las importaciones de armazones
D6	No cuenta con un plan de capacitación permanente	A6	Existencia de competencia desleal
D7	No se dispone de un mecanismo formal de la cadena de abastecimiento		
D8	La administración de la empresa es nula		

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### Apéndice N°3: FODA Cruzado

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>DEBILIDADES (-)</b>
	F1 Equipos optométricos en excelente estado F2 Personal dispuesto a adquirir nuevos conocimientos F3 Cuenta con una trayectoria importante en el mercado F4 Amplia variedad de productos ópticos F5 Buena ubicación geográfica en el centro de la ciudad F6 Comercializa productos de buena calidad, respaldadas con marcas reconocidas y con garantía. F7 Buenas recomendaciones por parte del cliente	D1 Baja inversión en publicidad D2 Alquiler de local D3 No cuenta con una planificación estratégica D4 Poca afluencia de clientes D5 Poca programación presupuestaria para los gastos empresariales D6 No cuenta con un plan de capacitación permanente D7 No se dispone de un mecanismo formal de la cadena de abastecimiento D8 La administración de la empresa es nula
<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
O1 Alta demanda en el sector optométrico debido al uso frecuente de dispositivos tecnológicos O2 Uso de nuevas tecnologías O3 El impacto de las redes sociales como herramienta para el desarrollo de marketing digital O4 Conciencia de salud visual en la población O5 Costos accesibles y alcance de los individuos	(F4; O1; O3)Aprovechar la alta demanda que produce el mercado para ofrecer los productos ópticos por medio de las redes sociales. (F1; O2; O4)Brindar productos de calidad gracias a la existencia de la tecnología para tener una mejor imagen en el mercado. (F3; F5; O5)Lograr una posible expansión comercial para captar nuevos clientes dentro del mercado local	(D1; O1)Diseñar tácticas publicitarias, ya sea por medios offline u online para cubrir la demanda del sector (O4; D3)Usar como ventaja la conciencia visual que están teniendo las personas para tener un crecimiento en ventas.
<b>AMENAZAS (-)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
A1 Participación de mercado con marcas reconocidas a nivel nacional A2 Oferta sus productos a crédito A3 Pandemia del Covid-19 y demás variantes A4 Inversión en publicidad por parte de la competencia A5 Déficit en la balanza comercial del país e imposición de aranceles a las importaciones de armazones A6 Existencia de competencia desleal	(F3; A6)Realizar campañas de salud visual para ganar espacio en el mercado y dar a conocer la marca a nivel nacional (F4; F6; A1; A2; A5)Contar siempre con variedad de productos de calidad que logre marcar diferencia frente a la competencia	(D1; A1; A4)Contar con una planificación estratégica para evitar un lento crecimiento en publicidad (D8; A4; A3)Realizar una correcta administración que le permita a la empresa bajar sus precios e utilizar el programa de crédito durante la presencia de otra pandemia

Elaborado por: La Autora, 2022e la

**Apéndice N°4: Matriz de Impacto**

<b>N°</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1	Aprovechar la alta demanda que produce el mercado para ofrecer los productos ópticos por medio de las redes sociales.			X
2	Brindar productos de calidad con la existencia de tecnología para tener una mejor imagen en el mercado.			X
3	Lograr una posible expansión comercial para captar nuevos clientes dentro del mercado local.	X		
4	Diseñar tácticas publicitarias, ya sea por medios offline u online para cubrir la demanda del sector.			X
5	Usar como ventaja la conciencia visual que están teniendo las personas para tener un crecimiento en ventas.		X	
6	Realizar campañas de salud visual para ganar espacio en el mercado y dar a conocer la marca a nivel nacional.		X	
7	Contar siempre con variedad de productos de calidad que logre marcar diferencia frente a la competencia.			X
8	Contar con una planificación estratégica para evitar un lento crecimiento en publicidad		X	
9	Realizar una correcta administración que le permita a la empresa bajar sus precios e utilizar el programa de crédito durante la presencia de otra pandemia		X	

**Elaborado por: La Autora, 2022**

### Apéndice N°5: Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		<b>\$35.172,00</b>	<b>\$36.578,88</b>	<b>\$38.042,04</b>	<b>\$39.563,72</b>	<b>\$41.146,27</b>
(-)Costos variables		\$ -9.461,04	\$ -9.744,87	\$ -10.037,22	\$ -10.338,33	\$ -10.648,48
(-)Costos fijos		\$ -22.920,00	\$ -23.607,60	\$ -24.315,83	\$ -25.045,30	\$ -25.796,66
Depreciación		\$ -1.216,33	\$ -1.216,33	\$ -1.216,33	\$ -568,00	\$ -568,00
<b>Utilidad antes de la part</b>		<b>\$ 1.574,63</b>	<b>\$ 2.010,08</b>	<b>\$ 2.472,66</b>	<b>\$ 3.612,08</b>	<b>\$ 4.133,12</b>
12% Participacion		\$ 188,96	\$ 241,21	\$ 296,72	\$ 433,45	\$ 495,97
<b>Utilidad antes de impts</b>		<b>\$ 1.385,67</b>	<b>\$ 1.768,87</b>	<b>\$ 2.175,94</b>	<b>\$ 3.178,63</b>	<b>\$ 3.637,15</b>
25%Impuestos		\$ 346,42	\$ 442,22	\$ 543,98	\$ 794,66	\$ 909,29
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 1.039,25</b>	<b>\$ 1.326,65</b>	<b>\$ 1.631,95</b>	<b>\$ 2.383,97</b>	<b>\$ 2.727,86</b>
Depreciación		\$ 1.216,33	\$ 1.216,33	\$ 1.216,33	\$ 568,00	\$ 568,00
Amortizaciones		\$ -1.183,99	\$ -1.183,99	\$ -1.183,99	\$ -1.183,99	
Préstamo	\$ -3.629,00					
<b>Flujo de fondos</b>	<b>\$ -3.629,00</b>	<b>\$ 1.071,60</b>	<b>\$ 1.358,99</b>	<b>\$ 1.664,30</b>	<b>\$ 1.767,98</b>	<b>\$ 3.295,86</b>

Elaborado por: La Autora, 2022