



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA PRODEÓPTICA**

**AUTOR: CARRERA PIEDRA NATHASHA ELIZABETH**

**TUTOR/ A: Mg Eduardo Ramiro Pastàs Gutiérrez**

**TUTOR TÉCNICO: Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta**

**AÑO: 2017**

**Datos generales:**

<b>Tema:</b>	Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa PRODEÓPTICA
<b>Estudiante:</b>	Nathasha Elizabeth Carrera Piedra
<b>Carrera:</b>	Administración de empresas
<b>Tutor:</b>	<b>Msc. Ramiro Pastás G.</b>
<b>Asesor Técnico:</b>	<b>MBA Fausto Ibarra</b>
<b>Fecha:</b>	28/07/2017

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mi Dios por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida profesional por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban y no desfallecer en el intento.

Para mis padres y hermanos con todo cariño y amor, quienes han velado por mí durante todo este arduo camino y poder cumplir con el sueño mutuo de convertirme en una profesional, por acompañarme en todo mi trayecto estudiantil y de mi vida por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

## **Agradecimiento**

A Dios por su bendición y fortaleza que me ha ido dando a lo largo de mi carrera, por darme unos padres y hermanos tan grandiosos que me han dado su apoyo incondicional en cada uno de los momentos buenos y malos del transcurso de mi vida, a la Universidad Tecnológica Israel por darme la oportunidad de realizar mis estudios para mi superación profesional, a mis tutores de tesis por su dirección paciencia y correcciones para que pueda presentar un excelente trabajo, a todos mis queridos docentes que cada uno supo aportar con sus importantes enseñanzas y conocimientos para que esta meta se pueda hacer realidad y a mis queridos compañeros, muchos de ellos inolvidables amigos que supimos darnos apoyo y mucha fuerza mutuamente; para de esta manera cumplir con nuestro propósito en común y sentirnos orgullosos y satisfechos de haberlo logrado.

## ÍNDICE

Portada .....	i
Datos generales:.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice .....	v
Índice de gráficos.....	xviii
Índice de tablas .....	xx
RESUMEN .....	xxv
ABSTRACT .....	xxvi
INTRODUCCIÓN.....	1
Problema.....	3
Objetivo general .....	3
Objetivos específicos .....	3
Hipótesis: .....	3
Variables del estudio: .....	3
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO .....	4
1.1. Definición de Marketing .....	4
1.2. Marketing Estratégico .....	4
1.3. Plan de Marketing .....	5
1.4. Ventajas de la Planeación de Marketing .....	5
1.5. Alcance del Plan Estratégico de Marketing .....	6
1.6. Tipos de Planeación Estratégica.....	6
1.6.1. La planeación estratégica: .....	6

1.6.2.	La planificación operativa: .....	7
1.6.3.	La planificación táctica: .....	7
1.7.	Elementos necesarios para realizar un Plan de Marketing .....	8
1.7.1.	La Visión .....	8
1.7.2.	La Misión .....	8
1.7.3.	Los Valores.....	8
1.7.4.	Análisis Situacional (Diagnóstico).....	9
1.7.4.1.	Análisis Externo .....	9
1.7.4.1.1.	Análisis PEST.....	10
1.7.4.1.2.	Las 5 fuerzas competitivas de PORTER .....	10
1.7.4.2.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	13
1.7.5.	Análisis Interno .....	13
1.7.5.1.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI) .....	14
1.7.6.	Matriz FODA .....	15
1.7.6.1.	Estrategias Alternativas de la Matriz FODA.....	16
1.7.6.1.1.	Formulación de las Estrategias .....	17
1.7.6.1.2.	Implantación de Estrategias.....	18
1.7.6.1.3.	Evaluación de Estrategias .....	18
1.7.6.1.4.	Determinación de los Objetivos .....	20
1.7.6.1.5.	Selección de Estrategias .....	20
1.7.7.	Metas .....	22
1.7.8.	Tácticas.....	22
1.7.9.	Actividades .....	22
1.7.10.	Tiempo de ejecución .....	23
1.7.11.	Responsables .....	23

1.7.12.	Establecimiento de Presupuesto .....	24
1.7.13.	Plan de acción.....	24
1.7.14.	Sistemas de control y plan de contingencias .....	24
1.8.	Marco conceptual .....	25
CAPÍTULO II.....		27
MARCO METODOLÓGICO .....		27
2.1.	Métodos.....	27
2.1.1.	Método científico .....	27
2.1.2.	Método inductivo .....	27
2.1.3.	Método deductivo.....	27
2.2.	Técnicas.....	27
2.2.1.	Para el Medio interno: .....	27
2.2.1.1.	Encuesta.....	28
2.2.1.2.	Entrevista.....	28
2.2.2.	Para el Medio externo: .....	28
2.2.2.1.	Encuesta.....	28
2.3.	Población y Muestra.....	27
2.3.1.	Establecimiento de la muestra de la población del Centro Histórico de Quito	30
2.4.	Análisis de la entrevista dirigida a la Gerente General Dra. Lucía Beatriz Proaño Deleg .....	32
2.4.1.	Conclusión de la entrevista.....	34
2.5.	Tabulación y análisis de los resultados .....	35
2.5.1.	Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA.....	35
2.5.2.	Conclusiones de la encuesta aplicada a los trabajadores.....	45
2.5.3.	Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito .....	46

2.5.4.	Conclusión de la encuesta dirigida a la población económicamente activa.....	55
2.5.5.	Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA. ....	55
2.5.6.	Conclusión de la encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA. ....	64
CAPÍTULO III .....		65
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA PRODEÓPTICA.....		65
3.1.	Filosofía empresarial .....	65
3.1.1.	Misión.....	65
3.1.2.	Visión .....	65
3.1.3.	Establecimiento de los objetivos corporativos que regirán a PRODEÓPTICA.	66
3.2.	Análisis interno.....	67
3.2.1.	Localización .....	67
3.2.2.	Análisis de las capacidades .....	67
3.2.2.1.	Capacidad administrativa .....	67
3.2.2.2.	Capacidad directiva .....	68
3.2.2.3.	Capacidad organizacional y directiva.....	68
3.2.2.4.	Infraestructura .....	68
3.2.2.5.	Capacidad de servicios .....	69
3.2.2.6.	Capacidad de mercadeo.....	70
3.3.	Análisis de las 4 "P" .....	70
3.3.1.	Producto.....	70
3.3.2.	Precio.....	71
3.3.3.	Plaza .....	72
3.3.4.	Promoción .....	73
3.4.	Análisis externo .....	73
3.4.1.	Análisis PEST.....	73



3.4.1.1.	Factor Político .....	74
3.4.1.2.	Factor económico .....	75
3.4.1.3.	Factor Social.....	76
3.4.1.4.	Factor Tecnológico.....	76
3.5.	Análisis del microambiente .....	78
3.5.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	78
3.5.2.	Poder de negociación de los proveedores.....	78
3.5.3.	La rivalidad entre los competidores .....	79
3.5.4.	Amenaza de ingresos de productos sustitutos .....	80
3.5.5.	Poder de negociación de los clientes .....	80
3.6.	Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	81
3.7.	Matriz de evaluación de factores internos.....	82
3.8.	Matriz de alto impacto.....	84
3.5.	DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN .....	86
3.5.1.	Establecimiento de los objetivos estratégicos propuestos para PRODEÓPTICA 86	
3.6.	Desarrollo de los objetivos estratégicos .....	88
1.	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS .....	88
1.1.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	88
1.1.1.	Meta.....	88
1.1.2.	Estrategia .....	88
	Diseñar la filosofía empresarial de PRODEÓPTICA.....	88
1.1.3.	Política.....	88
1.1.4.2.	Táctica: .....	89
1.1.5.	Actividades .....	89
1.1.6.	Responsable.....	90

1.1.7.	Tiempo.....	90
1.1.8.	Presupuesto.....	90
1.1.9.	Control.....	90
1.1.10.	Resultados esperados.....	90
1.2.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	92
1.2.1.	Meta.....	92
1.2.2.	Estrategia.....	92
1.2.2.1.	Política.....	92
1.2.3.	Desarrollo de las tácticas.....	92
1.2.3.1.	Táctica.....	92
1.2.3.2.	Táctica.....	94
1.2.4.	Actividades.....	95
1.2.5.	Responsable.....	95
1.2.6.	Tiempo.....	95
1.2.7.	Presupuesto.....	95
1.2.8.	Control.....	95
1.2.9.	Resultados esperados.....	95
2.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	97
2.1.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	97
2.1.1.	Meta.....	97
2.1.2.	Estrategia.....	97
2.1.3.	Política.....	97
2.1.4.	Tácticas.....	97
2.1.5.	Responsable.....	97
2.1.6.	Tiempo.....	97

2.1.7.	Presupuesto.....	97
2.1.8.	Control.....	98
2.1.9.	Resultados esperados.....	98
2.2.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	100
2.2.1.	Meta.....	100
2.2.2.	Estrategia.....	100
2.2.3.	Política.....	100
2.2.4.	Desarrollo de las tácticas.....	100
2.2.4.1.	Táctica.....	100
2.2.4.2.	Táctica.....	101
2.2.4.3.	Táctica.....	101
2.2.5.	Presupuesto.....	102
2.2.6.	Control.....	102
2.2.7.	Resultados esperados.....	102
2.3.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	104
2.3.1.	Meta.....	104
2.3.2.	Estrategia.....	104
2.3.3.	Políticas.....	104
2.3.4.	Actividades.....	104
2.3.5.	Responsable.....	105
2.3.6.	Tiempo.....	105
2.3.7.	Presupuesto.....	105
2.3.8.	Control.....	105
2.3.9.	Resultados esperados.....	105
2.4.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	107

2.4.1.	Meta.....	107
2.4.2.	Estrategia .....	107
2.4.3.	Política.....	107
2.4.4.	Tácticas.....	107
2.4.5.	Presupuesto.....	108
2.4.6.	Responsable.....	109
2.4.7.	Resultados esperados.....	109
2.5.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	111
2.5.1.	Meta.....	111
2.5.2.	Estrategia .....	111
2.5.5.	Control.....	111
2.5.6.	Resultados esperados.....	112
2.6.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	114
2.6.1.	Meta.....	114
2.6.2.	Estrategia .....	114
2.6.3.	Política.....	114
2.6.4.	Tácticas.....	114
2.6.5.	Presupuesto.....	114
2.6.6.	Control.....	115
2.6.7.	Resultados esperados.....	115
2.7.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	117
2.7.1.	Meta.....	117
2.7.2.	Estrategia .....	117
2.7.3.	Política.....	117
2.7.4.	Tácticas.....	117

2.7.5.	Responsable.....	118
2.7.6.	Tiempo.....	118
2.7.7.	Presupuesto.....	118
2.7.8.	Control.....	118
2.7.9.	Resultados esperados.....	118
2.8.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	120
2.8.1.	Meta.....	120
2.8.2.	Estrategia .....	120
2.8.3.	Política.....	120
2.8.4.	Tácticas.....	120
2.8.5.	Responsable.....	120
2.8.6.	Tiempo.....	120
2.8.7.	Presupuesto.....	120
2.8.8.	Control.....	121
2.8.9.	Resultados esperados.....	121
3.	ESTRATEGIAS FUNCIONALES .....	123
3.1.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	123
3.1.1.	Meta.....	123
3.1.2.	Estrategia .....	123
3.1.3.	Política.....	123
3.1.4.	Tácticas.....	123
3.1.5.	Actividades.....	125
3.1.6.	Responsable.....	126
3.1.7.	Tiempo.....	126
3.1.8.	Presupuesto.....	126

3.1.9.	Control.....	126
3.2.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	128
3.2.1.	Meta.....	128
3.2.2.	Estrategia .....	128
3.2.3.	Políticas .....	128
3.2.4.	Tácticas.....	128
3.2.5.	Responsable.....	131
3.2.6.	Tiempo.....	131
3.2.7.	Control.....	131
3.2.8.	Resultados esperados.....	131
3.3.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	133
3.3.1.	Meta.....	133
3.3.2.	Estrategia .....	133
3.3.3.	Política.....	133
3.3.4.	Tácticas.....	133
3.3.5.	Responsable.....	134
3.3.6.	Tiempo.....	134
3.3.7.	Presupuesto.....	134
3.3.8.	Control.....	134
3.3.9.	Resultados esperados.....	134
3.4.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	136
3.4.1.	Meta.....	136
3.4.2.	Estrategia .....	136
3.4.3.	Política.....	136
3.4.4.	Tácticas.....	136

3.4.5.	Responsable.....	136
3.4.6.	Tiempo.....	136
3.4.7.	Presupuesto.....	136
3.4.8.	Control.....	137
3.4.9.	Resultados esperados.....	137
4.	ESTRATEGIAS REFERENTES AL CICLO DE VIDA DEL SECTOR .....	139
4.1.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	139
4.1.1.	Meta.....	139
4.1.2.	Estrategia .....	139
4.1.3.	Política.....	139
4.1.4.	Táctica .....	139
4.1.5.	Responsable.....	140
4.1.6.	Tiempo.....	140
4.1.7.	Presupuesto.....	140
4.1.8.	Control.....	140
4.1.9.	Resultados esperados.....	140
4.2.	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	142
4.2.1.	Meta.....	142
4.2.2.	Estrategia .....	142
4.2.3.	Política.....	142
4.2.4.	Tácticas.....	142
4.2.5.	Responsable.....	143
4.2.6.	Tiempo.....	143
4.2.7.	Presupuesto.....	143
4.2.8.	Control.....	143

4.2.9. Resultados esperados.....	143
CONCLUSIONES.....	145
RECOMENDACIONES .....	146
BIBLIOGRAFÍA .....	147
ANEXOS .....	150



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Población del Centro Histórico de Quito .....	151
Anexo 2 Autorización de desarrollo del proyecto .....	152
Anexo 3 Aceptación de las estrategias .....	157
Anexo 4 Evidencia de aplicación de los instrumentos .....	158
Anexo 5 Proyección de ventas 2018 - 2019 .....	161
Anexo 6 Proyección de ventas 2019 - 2020 .....	161
Anexo 7 Proyección de ventas 2021 .....	162
Anexo 8 Relación costo beneficio .....	163

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de las cinco fuerzas de Porter .....	12
Figura 2 Ubicación de Factores en Matriz FODA.....	16
Figura 3 Tiempo de trabajo. ....	35
Figura 4 Calificación del trato recibido.....	36
Figura 5 Motivación para trabajar en PRODEÓPTICA .....	37
Figura 6 Conocimiento sobre la función desempeñada.....	38
Figura 7 Preparación para cumplir con la función encomendada. ....	39
Figura 8 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral. ....	40
Figura 9 Tipos de capacitaciones recibidas. ....	41
Figura 10 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos. ....	42
Figura 11 Idoneidad de la administración de PRODEÓPTICA .....	43
Figura 12 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.....	44
Figura 13 Género.....	46
Figura 14 Promedio de edad.....	47
Figura 15 Ocupación. ....	48
Figura 16 Ingresos económicos. ....	49
Figura 17 Conocimiento de ópticas.....	50
Figura 18 Conocimiento sobre la empresa PRODEOPTICA.....	51
Figura 19 Visitas a la empresa PRODEOPTICA.....	52
Figura 20 Conocimiento de la ubicación de la empresa PRODEOPTICA. ....	53
Figura 21 Demanda de información sobre los productos y promociones. ....	54
Figura 22 Preferencia por la recepción de obsequios por compras en la empresa PRODEOPTICA. ....	55
Figura 23 Género .....	56
Figura 24 Promedio de edad.....	57

Figura 25 Ocupación. ....	58
Figura 26 Ingresos económicos. ....	59
Figura 27 Calificación de los servicios.....	60
Figura 28 Conocimiento de promociones.....	61
Figura 29 Existencia de productos requeridos.....	62
Figura 30 Atención en la visita a las atenciones.....	63
Figura 31 Calificación de las instalaciones de PRODEOPTICA.....	64
Figura 32 Localización .....	67
Figura 33 Planos de PRODEÓPTICA.....	69
Figura 34 Canal de distribución.....	72
Figura 35 Logo de PRODEÓPTICA .....	97
Figura 36 Hojas volantes .....	100
Figura 37 Publicidad con impulsadoras.....	101
Figura 38 Publicidad con impulsadoras.....	101
Figura 39 Publicidad en Facebook .....	108
Figura 40 Publicidad en Twitter .....	108
Figura 41 Publicidad de promociones .....	111
Figura 42 Publicidad artículos promocionales .....	114
Figura 43 Artículos promocionales .....	114
Figura 44 Publicidad artículos promocionales .....	117
Figura 45 Organigrama estructural.....	123
Figura 46 Organigrama funcional.....	124
Figura 47 Proceso de capacitación .....	129
Figura 48 Adecuación de las instalaciones.....	133
Figura 49 Publicidad artículos promocionales .....	139
Figura 50 Implementación de la toma de presión ocular.....	142

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grado de Importancia Matriz EFI .....	15
Tabla 2 Matriz FODA .....	15
Tabla 3 Plan de acción.....	24
Tabla 4 Población .....	27
Tabla 5 Población del Centro Histórico de Quito.....	30
Tabla 6 Tiempo de trabajo.....	35
Tabla 7 Calificación del trato recibido .....	36
Tabla 8 Motivación para trabajar en PRODEÓPTICA .....	37
Tabla 9 Conocimiento sobre la función desempeñada .....	38
Tabla 10 Preparación para cumplir con la función encomendada.....	39
Tabla 11 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.....	40
Tabla 12 Tipos de capacitaciones recibidas .....	41
Tabla 13 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos.....	42
Tabla 14 Idoneidad de la administración de PRODEÓPTICA .....	43
Tabla 15 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente. ....	44
Tabla 16 Género .....	46
Tabla 17 Promedio de edad .....	47
Tabla 18 Ocupación.....	48
Tabla 19 Ingresos económicos .....	49
Tabla 20 Conocimiento de ópticas. ....	50

Tabla 21 Conocimiento sobre la empresa PRODEOPTICA.....	51
Tabla 22 Visitas a la empresa PRODEOPTICA .....	52
Tabla 23 Conocimiento de la ubicación de la empresa PRODEOPTICA.....	52
Tabla 24 Demanda de información sobre los productos y promociones.....	53
Tabla 25 Preferencia por la recepción de obsequios por compras en la empresa PRODEOPTICA .....	54
Tabla 26 Género .....	55
Tabla 27 Promedio de edad .....	56
Tabla 28 Ocupación.....	58
Tabla 29 Ingresos económicos .....	59
Tabla 30 Conocimiento de promociones .....	61
Tabla 31 Existencia de productos requeridos .....	62
Tabla 32 Atención en la visita a las atenciones .....	63
Tabla 33 Calificación de las instalaciones de PRODEOPTICA .....	64
Tabla 34 Matriz de Declaración de la Misión .....	65
Tabla 35 Matriz de Declaración de la Visión .....	66
Tabla 36 Precio de productos .....	71
Tabla 37 Proveedores PRODEÓPTICA.....	79
Tabla 38 Análisis de la competencia directa .....	79
Tabla 39 Clasificación de la competencia .....	80
Tabla 40 Matriz de evaluación de Factores Externos.....	81
Tabla 41 Matriz de evaluación de factores Internos.....	82

Tabla 42 Análisis FODA .....	83
Tabla 43 Matriz de alto impacto.....	84
Tabla 44 Establecimiento del Objetivo Estratégico de las estrategias corporativas.....	86
Tabla 45 Establecimiento del Objetivo Estratégico de las estrategias competitivas.....	86
Tabla 46 Establecimiento del Objetivo Estratégico de las estrategias funcionales.....	87
Tabla 47 Establecimiento del Objetivo Estratégico de las estrategias referentes al ciclo de vida del sector.....	87
Tabla 48 Matriz de Declaración de la Misión .....	88
Tabla 49 Matriz de Declaración de la Visión .....	89
Tabla 50 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 1 .....	90
Tabla 51 Plan de acción estrategia .....	91
Tabla 52 Presupuesto Estrategia Filosofía empresarial .....	95
Tabla 53 Plan de acción estrategia Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de PRODEÓPTICA, así como ofertar productos y servicios de calidad. ....	96
Tabla 54 Presupuesto estrategia .....	98
Tabla 55 Plan de acción estrategia Utilizar la imagen corporativa de PRODEÓPTICA para adquirir posición en el mercado y captar clientes .....	99
Tabla 56 Presupuesto estrategia .....	102
Tabla 57 Plan de acción estrategia Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la óptica que comercializa los productos de moda.....	103
Tabla 58 Presupuesto estrategia .....	105
Tabla 59 Plan operativo estrategia Elaborar una campaña publicitaria en todos los medios locales .....	106

Tabla 60 Presupuesto estrategia .....	108
Tabla 61 Plan de acción estrategia Promocionar a PRODEÓPTICA a través de las redes sociales como Facebook, Twitter .....	110
Tabla 62 Plan de acción estrategia Incentivar a los clientes con promociones .....	113
Tabla 63 Plan de acción estrategia Entrega de incentivos a clientes frecuentes .....	116
Tabla 64 Presupuesto Objetivo Estratégico.....	118
Tabla 65 Plan de acción estrategia Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan entregar un producto diferenciado .....	119
Tabla 66 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 02 .....	120
Tabla 67 Plan de acción estrategia Aliarse estratégicamente con proveedores para ofertar diversos productos a bajos costos.....	122
Tabla 68 Funciones específicas por área .....	125
Tabla 69 Presupuesto estrategia .....	126
Tabla 70 Plan de acción estrategia Definir las funciones de cada uno de los integrantes de PRODEÓPTICA.....	127
Tabla 71 Talleres .....	129
Tabla 72 Cronograma de capacitación .....	130
Tabla 73 Presupuesto.....	131
Tabla 74 Plan de acción estrategia Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas, atención al cliente y mercadeo. ....	132
Tabla 75 Presupuesto.....	134
Tabla 76 Plan de acción estrategia Fidelizar a los clientes apalancándose en la experiencia en la prestación del servicio de cuidado y salud visual .....	135
Tabla 77 Presupuesto estrategia .....	136

Tabla 78 Plan de acción estrategia Crear alianzas estratégicas con médicos oftalmólogos para ofertar los productos de calidad a los clientes referidos .....	138
Tabla 79 Presupuesto.....	140
Tabla 80 Plan de acción estrategia Identificar nichos de mercado complementarios ..	141
Tabla 81 Presupuesto estrategia .....	143
Tabla 82 Plan de acción estrategia Comprar equipos tecnológicos para implementar el servicio de toma de presión óptica para prevenir la hipertensión ocular.....	144



## RESUMEN

La necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing se revela en la actualidad como una condición indispensable para garantizar el desarrollo sistemático de toda empresa, destacando dentro del dicho plan el uso de estrategias de difusión de los productos y servicios brindados por la Empresa PRODEOPTICA, institución que adolece de un manejo operativo que garantice su crecimiento económico y por consecuencia su competitividad en un mercado altamente competitivo, quedando en evidencia la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación como vehículo de difusión con la finalidad de ampliar la presencia de la Empresa PRODEOPTICA en el mercado. Por otra parte se evidencio la necesidad imperante de incrementar la calidad del servicio a través del desarrollo sistemático de las destrezas, conocimientos y habilidades de los empleados tanto en la actividad laboral específica desarrollada por los mismos como en la atención al cliente, una de las más evidentes debilidades de la institución. También quedo de manifiesto a través de la investigación desarrollada que la institución carece de un sistema de control empresarial a través del cual se logre una evaluación crítica y real del nivel de cumplimiento de las propuestas y proyecciones financieras de la empresa tomándose en cuenta los diferentes indicadores de gestión.

**Palabras claves:** Plan estratégico, marketing, óptica, rentabilidad, clientes, promociones, matrices.

## ABSTRACT

The need to develop and implement a marketing plan is currently revealed as an indispensable condition to guarantee the systematic development of any company, highlighting within the said plan the use of strategies to disseminate the products and services provided by the PRODEOPTICA Company, An institution that suffers from an operational management that guarantees its economic growth and consequently its competitiveness in a highly competitive market, evidencing the need to use the new communication technologies as a dissemination vehicle with the purpose of expanding the Company's presence PRODEOPTICA in the market. On the other hand, the prevailing need to increase the quality of the service through the systematic development of the skills, knowledge and abilities of the employees in the specific work activity developed by the same ones as in the attention to the client, one of the most Evident weaknesses of the institution. It was also revealed through the research developed that the institution lacks a business control system through which a critical and real assessment of the level of compliance of the proposals and financial projections of the company is achieved taking into account the different indicators Of management.

**Keywords:** Strategic plan, marketing, optics, profitability, clients, promotions, matrices.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las ópticas a pesar de la creciente demanda verificada a nivel mundial se ha visto potencializado por estrategias y campañas de marketing que han logrado captar el deseo e interés de los consumidores por productos específicos que se adapten plenamente a sus culturas, costumbres y tradiciones, existiendo una amplia variedad de modelos de armazones en el mundo que no solamente varían según el género del cliente sino también de gustos particulares.

En países europeos es frecuente la difusión de nuevos modelos de gafas, armazones entre otros implementos utilizados por las ópticas llegando a encontrarse tales anuncios en medios de difusión masiva tales como radio y televisión, siendo consideradas los lentes como un toque distintivo y diferenciador a través del cual puede determinarse la cultura y posición social de la persona que los utiliza.

En Asia la adquisición de lentes se ha transformado en uno de los principales espacios de desarrollo de instituciones de salud públicas y privadas con el objetivo de mejorar los niveles y calidad de vida de la población, de ahí que sea cotidiano interactuar con campañas de marketing que resaltan diferentes modelos, materiales y características de los productos ópticos que ofertan.

De lo anteriormente expuesto se evidencia que las campañas de marketing juegan un papel trascendental en la comercialización de productos ópticos tales como gafas, armazones, entre otros productos brindados por ópticas regionales, así como transnacionales dedicadas a dicha actividad comercial.

Debe destacarse que a pesar de existir una amplia demanda de productos ópticos en el Ecuador son casi inexistentes las campañas de marketing dirigidas a dichos productos con la excepción de pocas compañías que poseen un amplio reconocimiento en el mercado por su permanencia desde principios de la década del 60 del siglo pasado hasta el presente.

Es de destacar que la comercialización de dichos productos se enfoca principalmente en grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca de modo que no existe un

conocimiento a nivel nacional de los servicios brindados por la mayoría de las ópticas existentes, lo cual se traduce en la importación de productos que pueden ser adquiridos a nivel nacional lo cual trae como consecuencia el incremento de los precios de comercialización.

La ciudad de Quito destaca por poseer un elevado número de ópticas distribuidas a lo largo y ancho de la ciudad aunque la mayoría de las mismas no utiliza herramientas de marketing para difundir los productos y servicios que brindan de ahí que no se haya logrado un desarrollo significativo de dichas instalaciones, las cuales brindan servicios muy similares con poca calidad.

En la actualidad PRODEOPTICA surge como una iniciativa por la Dra. Lucia Proaño, para aportar con los conocimientos profesionales adquiridos y de esta forma brindar a sus clientes un portafolio de productos y servicios relacionados con el cuidado de la salud visual de tal manera que puedan encontrar en un solo lugar el servicio de optometría, laboratorio y todo lo relacionado con productos ópticos

PRODEOPTICA, está ubicada en el Centro Histórico de Quito DM provincia de Pichincha, Ecuador, calle Mejía y Flores Esq. Ex Registro Civil, está dedicada al procesamiento y comercialización de lentes oftálmicos y a la compra y distribución de sus monturas de calidad, las mismas que se ofrecen de acuerdo al stock existente.

Inició actividades como laboratorio óptico en el Palacio Arzobispal durante cuatro años en todo lo referente al proceso de bisel en donde mantuvo su primer laboratorio, y se ha mantenido ya 12 años en el Centro Histórico de Quito como PRODEOPTICA.

Se evidencia que la principal debilidad detectada en PRODEÓPTICA está dada por la inexistencia de un plan de marketing a través del cual se de una promoción efectiva de los productos y servicios que oferta, también debe destacarse que dicha institución no ha realizado ningún tipo de plan de capacitación con la finalidad de mejorar los conocimientos, destrezas y habilidades del personal.

## **Problema**

La población del centro histórico de Quito, desconocen los productos y servicios que oferta PRODEÓPTICA lo que limita las ventas de la empresa.

## **Objetivo general**

Diseñar un Plan estratégico de Marketing para la Óptica “PRODEOPTICA”, en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito que permita incrementar la comercialización de los productos y servicios de la óptica.

## **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing por medio de una investigación bibliográfica.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa PRODEÓPTICA en lo que concierne a las necesidades y problemas mediante el análisis FODA.
- Elaborar un plan de mejoras para la empresa PRODEÓPTICA.

## **Hipótesis:**

El desarrollo de un plan estratégico de Marketing para PRODEÓPTICA, ayudará a incrementar las ventas acordes a la situación económica de la empresa.

## **Siendo las variables del estudio:**

- Variable independiente: Plan de Marketing para PRODEÓPTICA
- Variable dependiente: Mejorar Ventas

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Definición de Marketing

El marketing es la esencia de esta definición se establece en la importancia del marketing como una herramienta, que permite identificar las necesidades o deseos potenciales de los futuros clientes para ofrecerles un producto hecho a su medida, antes de que la competencia lo haga (Corcuera, 2013, pág. 52).

**Comentario:** El término marketing es de origen inglés y empezó en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y los indios. El término de marketing ha sido traducido al español como comercialización, el mismo que no cubre totalmente su magnitud, razón por la cual es muy utilizado el término original.

**Comentario:** Por tanto, conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing. El marketing permite adelantarse a las necesidades de los clientes e inclusive crearle necesidades. Además de establecer elementos diferenciadores con respecto a la competencia, para poder contrarrestarla y ser más competitivos en el mercado al que va dirigido el producto o servicio.

### 1.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico abarca una gama de actividades, las cuales no son desarrolladas con el concurso de medios de comunicación, las cuales van dirigidas a vendedores, intermediarios y consumidores en las que se detallan aspectos como rebajas de precios, ofertas, descuentos, muestras gratuitas, regalos, entre otros (Arboleda, 2013, pág. 113).

**Comentario:** El objetivo principal del marketing estratégico está dado por la necesidad de lograr un posicionamiento específico de la imagen del producto en relación con los productos competidores o los productos que comercializa la empresa en sí.

### **1.3. Plan de Marketing**

Un plan de marketing es una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios para llegar a los clientes potenciales., “El marketing se revela como el elemento clave al momento de orientar las políticas empresariales para lograr una competitividad y excelencia en el mercado que se traducirá en la materialización de los objetivos trazados” (Porter, 2010, pág. 74).

**Comentario:** Un plan de marketing es un instrumento de gestión en el cual se determina los pasos por seguir, la metodología, las tácticas y medición adecuada de los tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing no puede estar aislado o contraponerse a la estrategia general de la empresa, por el contrario, debe formar parte de la planificación estratégica de una compañía.

“Un plan de Marketing exige mucha información de diversas fuentes, esta se debe reunir de forma eficaz y oportuna” (Fuentes, 2012, pág. 84). **Comentario:** El mismo autor establece un esquema básico de los elementos esenciales en todo plan de marketing, estos elementos son: Resumen ejecutivo, análisis situacional, análisis FODA, Instrumentación de marketing y evaluación y control.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Hernández, 2010)

### **1.4. Ventajas de la Planeación de Marketing**

Según los autores (Czinkota & Kotabe, 2012), existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.

- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve. (Czinkota & Kotabe, 2012)

### **1.5. Alcance del Plan Estratégico de Marketing**

El plan estratégico de marketing se subordina a los constantes cambios y transformaciones en el mercado, así como a las variaciones de la demanda y tendencias de modo que los planes proyectados a cinco o tres años deben ser evaluados anualmente (Blake, 2011).

### **1.6. Tipos de Planeación Estratégica.**

#### **1.6.1. La planeación estratégica:**

“Un plan estratégico por lo general define el propósito de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para la promoción de la empresa en el futuro” (Hernández, 2010, pág. 82). **Comentario:** Debido a la planificación estratégica la competitividad puede aumentar gradualmente de manera significativa dada la existencia de un plan de acción concreto que tenga en cuenta los constantes cambios en la demanda de productos y servicios, las oportunidades y las limitaciones económicas.

**Comentario:** Es una solución amplia, a largo plazo y relativamente común. Los planes estratégicos se centran en un problema de amplio y de largo plazo y proporciona a la empresa la eficiencia y la supervivencia durante muchos años.

En la actualidad, para todas las empresas es esencial prepararse para las exigencias de los consumidores, el plan estratégico se presenta como una herramienta que ayuda a las actividades económicas de la empresa en el corto, mediano y largo plazo (Machado, 2010, pág. 109).

**Comentario:** Es decir, todas las decisiones de gestión de la sociedad estarán sujetas al plan estratégico, que ha sido desarrollado para predecir el crecimiento económico y la mejora de la regulación y supervisión de los diferentes sectores de la sociedad, tales como contabilidad, finanzas, marketing y producción.



### **1.6.2. La planificación operativa:**

Debido a la planificación operativa se lleva a cabo la investigación sobre las diversas estrategias que se desarrollarán en las instituciones económicas a corto plazo, con el fin de planificar las proyecciones basadas en indicadores y los recursos necesarios para lograrlo (Romero, 2011, pág. 212).

**Comentario:** La planificación operativa transforma el concepto general de las cifras claras, iniciativas concretas y metas mensurables a corto plazo. La planificación operativa requiere costos efectivos y eficientes de recursos para resolver problemas y lograr sus objetivos.

**Comentario:** La planificación operativa puede ser vista como una herramienta teórica y organizativa que incluye un conjunto de elementos y componentes que son necesarios para la realización de acciones específicas en el crecimiento económico a corto plazo.

### **1.6.3. La planificación táctica:**

“La planificación táctica puede ser considerada como la capacidad administrativa para desarrollar acciones con visión de futuro” (Sánchez, Herrero, & Hortiguera, 2010, pág. 36). Para lograr los objetivos deseados y las previsiones económicas, garantizando siempre el uso racional de los recursos económicos, materiales y humanos.

**Comentario:** En la planificación táctica implica una serie de proyecciones y actividades que incluyen la prevención y recuperación en situaciones que pueden afectar el sistema de producción y la organización de la sociedad.

“La planeación táctica se caracteriza por ser un proceso continuo de desarrollo, que varía debido a los constantes cambios en los requerimientos de bienes y servicios” (Rodríguez, 2010, pág. 106).

**Comentario:** Debido a la planificación táctica, se puede crear una serie de medidas destinadas principalmente a garantizar la toma de decisiones y el desarrollo racional de los sistemas de producción del futuro, garantizar y priorizar el mantenimiento de las relaciones internas y externas.

## **1.7.Elementos necesarios para realizar un Plan de Marketing**

**Comentario:** Con la finalidad de desarrollar un plan estratégico efectivo es necesario diseñar parámetros básicos tales como la misión, visión y valores corporativos.

### **1.7.1. La Visión**

**Comentario:** La visión indica hacia donde se dirige la empresa, o tiene la intención de convertirse a largo plazo. La Visión responde a la pregunta:¿Qué queremos ser?. La visión establece los objetivos que se pretende lograr en el futuro. Estos objetivos deben ser realistas y alcanzables, dado que la visión propuesta es de carácter inspirador y motivador.

Esta es la imagen del futuro, es decir lo que se desea alcanzar. En una declaración sobre la visión que muestra dónde se dirige la empresa.

### **1.7.2. La Misión**

La misión indica el objeto, propósito o razón de lo que son ahora. La misión responde a la pregunta:¿Cuál es la razón de nuestra existencia. Establece la sustancia del negocio o activos en el mercado, además, se puede concluir, en referencia al público al que va dirigido, y un elemento o factor diferencial, por el que se desarrolla su actividad o actividades. (Fred, 2011, pág. 123)

**Comentario:** La misión de la empresa es la razón por la que empresa está establecida, y detalla los esfuerzos y acciones para el desarrollo. La misión de la organización es la razón de su existencia y proporciona valor a todas las partes de la organización, en particular los empleados.

### **1.7.3. Los Valores**

Son los principios éticos de la cultura corporativa a través de la cual permite crear nuestros propios valores. Mediante los valores se demuestra la personalidad de la empresa y no puede ser una expresión de la voluntad de las autoridades, que debe comprender la realidad (Sánchez, Herrero, & Hortiguella, 2010, pág. 315)

**Comentario:** Son los ideales y principios que guían los pensamientos y acciones de los derechos colectivos (por ejemplo, la lealtad a la familia) o un grupo de personas (la

solidaridad). Son modelos de la compañía que están estrechamente asociados con su implementación.

#### **1.7.4. Análisis Situacional (Diagnóstico)**

El análisis situacional o diagnóstico, es aquel en el cual se valora las características del mercado, capacidades materiales, tecnológicas y humanas de la empresa, así como exigencias y necesidades de los consumidores (Czikota & Ronkainen, 2011).

**Comentario:** Para lograr un análisis efectivo deberán valorarse críticamente los aspectos concernientes al ambiente externo, así como recursos existentes en la empresa del mismo modo se estudiarán las exigencias de los consumidores, y sus características, contrastándolas con el ambiente existente.

##### **1.7.4.1. Análisis Externo**

**Comentario:** Consiste en analizar las diferentes fuerzas o factores que puedan existir en el entorno de una empresa, con el fin de conocer los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en éste.

Algunas de estas fuerzas o factores son:

- **Fuerzas económicas:** tasa de crecimiento del producto nacional bruto, tasa de inflación, tasa de interés, etc.
- **Fuerzas sociales:** tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, migraciones, etc.
- **Fuerzas gubernamentales:** regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes antimonopolio, etc.
- **Fuerzas tecnológicas:** nuevas maquinarias, nuevos procesos productivos, nuevos sistemas de comunicación, etc.
- **Consumidores:** necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.
- **Competencia:** recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc. (Negocios, 2014)

**Comentario:** Realizar un análisis externo tiene como objetivo exterior detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla,

y así poder establecer objetivos, y posteriormente formular estrategias, que permitan aprovechar dichas oportunidades o hacer frente a dichas amenazas.

**Comentario:** El análisis externo se enfoca en un estudio pormenorizado de las variaciones del mercado que puedan afectar la productividad empresarial, desprendiéndose de dicho estudio el conjunto de amenazas y oportunidades existentes sobre las cuales la empresa no tiene injerencia directa.

#### **1.7.4.1.1. Análisis PEST**

El análisis PEST posee gran importancia dado que es la herramienta a través de la cual se logra una evaluación crítica de los diferentes aspectos del entorno que pueden afectar el desarrollo empresarial, tales factores son políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Castillo, 2012, pág. 54)

**Comentario:** Constituye una herramienta útil para determinar la posición de la empresa en el mercado, está compuesto por factores políticos – legales, el cual analiza las leyes antimonopólicas, regulaciones sobre el empleo, incentivos tributarios, promoción a la actividad empresarial, estabilidad gubernamental, entre otros.

El factor económico analiza la evolución del PIB, evalúa los precios de los productos o servicios en el mercado, la tasa de desempleo, distribución de los recursos y nivel de desarrollo. El factor social estudia la evaluación demográfica, distribución de la renta, estilos de vida, analiza el consumismo de los posibles clientes potenciales, el nivel educativo, así como los patrones culturales de la población.

El factor tecnológico estudia la preocupación gubernamental por el desarrollo tecnológico del país, analiza la madurez tecnológica del país y la velocidad de la transmisión de la tecnología.

#### **1.7.4.1.2. Las 5 fuerzas competitivas de PORTER**

Las cinco fuerzas de Porter se materializan como un concepto de negocios a través del cual se logra maximizar la utilización de los recursos empresariales e incentivar a la conformación de planes que permitan a la empresa incrementar su presencia en el mercado sobrepasando a la competencia (Fischer & Espejo, 2010, pág. 276)

**Comentario:** Es un modelo estratégico a través del cual se logra un análisis específico de la competitividad, desprendiéndose del mismo los elementos necesarios para desarrollar estrategias de negocio.

- **Rivalidad entre empresas competidoras**

La rivalidad entre empresas competidoras hace referencia al conjunto de empresas que compite de forma directa e indirecta por los nichos de mercado en los que desean posicionar sus productos, es de destacar que para que exista competencia los productos deben ser destinados a un uso igual o similar (Fischer & Espejo, 2010, pág. 281)

**Comentario:** Se puede constatar rivalidad entre empresas competidoras cuando las empresas luchan por una posición en el mercado a través del uso de tácticas tales como competir en precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos, entre otras.

- **Poder de negociación de los clientes**

Existe una presión específica a ser ejercida por los consumidores sobre las empresas, la cual se traduce en la demanda de un producto de mejor calidad con un mejor servicio y costo más económico, elementos a ser tomados en cuenta por la empresa para lograr competitividad y aceptación en el mercado (Fischer & Espejo, 2010, pág. 283)

**Comentario:** El poder de negociación de los clientes está dado por la presión que ejerce el cliente ante la empresa con el objetivo de obtener productos o servicios de mejor calidad, una mejor atención al cliente y precios más bajos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se revela como la capacidad de imposición de precios y condiciones como consecuencia de la elevada demanda del producto ofertado, falta de alternativas para sustituir dichas materias primas o la amenaza de que el proveedor se transforme en competidor (Fischer & Espejo, 2010, pág. 311)

**Comentario:** Constituye la amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, dado al poder que poseen los mismos, ya sea por su poder de concentración, característica de los insumos que proveen, o el impacto de los insumos en el costo de los productos o servicios.

- **Ingreso de nuevos competidores**

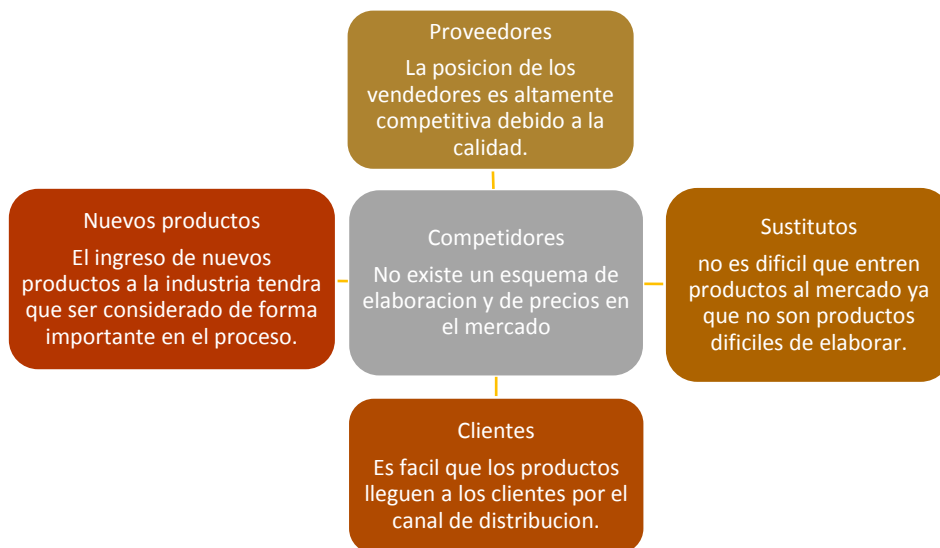
El ingreso de nuevos competidores constituye generalmente una amenaza para el desarrollo empresarial dado que los mismos pueden transformar y afectar drásticamente las condiciones del mercado pudiéndose traducir tal fenómeno en la aparición de nuevas regulaciones y requerimientos para lograr mantener los nichos de mercado de la empresa (Fischer & Espejo, 2010, pág. 367)

**Comentario:** Por lo general, un nuevo competidor no ingresa a un segmento de mercado si las barreras de ingreso son altas, y si se puede esperar una fuerte reacción competitiva de las empresas ya establecidas.

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos**

Los productos sustitutos se revelan como bienes o servicios que compiten de forma directa en el mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores plenamente y afectando la comercialización de los productos originales que en muchas ocasiones poseen precios más elevados que los productos sustitutos (Castillo, 2012, pág. 267).

**Comentario:** Los productos sustitutos son los que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.



**Figura 1 Esquema de las cinco fuerzas de Porter**

**Fuente:** (Czinkota & Kotabe, 2012)

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

#### **1.7.4.2. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

La matriz de evaluación de factores externos EFE es la herramienta a través de la cual la dirección empresarial elabora estrategias económicas y de marketing tomando en cuenta los factores determinantes arrojados por estudios externos que afectan el crecimiento empresarial (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 387)

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria (Castillo, 2012, pág. 124)

**Comentario:** La matriz de evaluación de factores externos propicia un análisis externo a través del cual se lograrán elaborar estrategias que incidirán positivamente en las decisiones, desarrollo y desempeño empresarial tomando en cuenta las oportunidades y amenazas existentes.

#### **1.7.5. Análisis Interno**

**Comentario:** Consiste en analizar los diferentes elementos o factores que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer los recursos y capacidades con los que ésta cuenta.

Algunos de estos elementos o factores son:

- **En el área administrativa:** *objetivos, estrategias, políticas, valores, cultura, estructura, planeación, organización, dirección, control, etc.*
- **En el área de marketing:** *ventas, producto, precio, distribución, promoción, publicidad, servicio al cliente, etc.*

- **En el área de finanzas:** liquidez, rentabilidad, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo, etc.
- **En el área de recursos humanos:** contratación, capacitación, remuneración, incentivos, liderazgo, motivación, desempeño, etc.
- **En el área de producción:** disposición de planta, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia, tecnología, etc. (Negocios, 2014)

**Comentario:** Realizar un análisis interno tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, y así poder establecer objetivos, y posteriormente formular estrategias, que permitan capitalizar dichas fortalezas o superar dichas debilidades, pero que a la vez tengan en cuenta los recursos y capacidades de la empresa.

(Corcuera, 2013), explica que es un estudio pormenorizado de los elementos que conforman la estructura empresarial, así como su actuación, garantizándose de esta forma un conocimiento detallado de las fortalezas y oportunidades existentes.

#### **1.7.5.1. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

La matriz de evaluación de factores internos EFI aporta las bases necesarias para un estudio detallado de las diferentes áreas empresariales constituyéndose en una base analítica de estrategias capaz de resumir debilidades y fortalezas de la gerencia, producción, recursos humanos y desarrollo (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 267)

**Comentario:** La matriz de evaluación de factores internos se enfoca en el análisis de las diferentes áreas que conforman a la empresa con el objetivo de lograr una evaluación exacta de las mismas y elaborar estrategias de coordinación y apoyo que potencialicen su funcionamiento individual.

A través de la matriz de evaluación de factores internos se logra conocer detalladamente las debilidades existentes en las diferentes áreas de funcionamiento empresarial pudiéndose a partir de tal conocimiento llevar a cabo una evaluación, coordinación y apoyo entre las diferentes áreas. A continuación, se presente un resumen de lo expuesto:

Los procedimientos para estructurar la matriz de evaluación de factores internos son los siguientes:



- a) Elaborar una lista de las fortalezas en el caso específico y las debilidades del mismo.
- b) Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

**Tabla 1 Grado de Importancia Matriz EFI**

<b>Grado de importancia</b>	<b>Valor</b>
Sin importancia	0.0
Muy importante	1.0

**Fuente:** (Corcuera, 2013)

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 1.7.6. Matriz FODA

La matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA es la herramienta metodológica capaz de revelar la situación real de la empresa, tomando en cuenta la totalidad de características y peculiaridades internas y externas que afectan el funcionamiento y estructura empresarial (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 367)

**Comentario:** La matriz FODA es la metodología del estudio estratégico empresarial en la que confluyen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pautarán la definición de estrategias que garanticen el constante crecimiento y desarrollo empresarial.

(Fred, 2011), define a la matriz FODA se define como la metodología mediante la cual se lleva a cabo un estudio estratégico de la situación empresarial, tomando en cuenta las características internas (debilidades y fortalezas) y las características externas (amenazas y oportunidades).

**Tabla 2 Matriz FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>Fortalezas:</b> aspectos tecnológicos, humanos o situaciones que favorecen el cumplimiento de sus objetivos</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>Oportunidades:</b> áreas en las que su unidad puede explorar posibilidades de optimización de su trabajo, nuevos objetivos que la orienten de manera efectiva al cumplimiento de las metas finales.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>Debilidades:</b> aspectos tecnológicos, materiales, humanos o situaciones que dificultan actualmente el logro de sus</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>Amenazas:</b> factores del entorno inmediato o mediato, de cualquier naturaleza, que pueden dificultar o</p>

objetivos, o que impiden lograr un óptimo desarrollo del potencial.	impedir el logro de los objetivos.
---	------------------------------------

**Fuente:** (Fred, 2011)

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

**Comentario:** El análisis FODA aporta los elementos necesarios a la dirección empresarial para tomar decisiones efectivas y concretas que se traduzcan en soluciones y alternativas a las diferentes fluctuaciones económicas y al mismo tiempo brinda las pautas necesarias para trazar estrategias de crecimiento y fortalecimiento empresarial.

La Matriz FODA es un instrumento que permite desarrollar estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

					<b>FF</b>						
	<b>CONSERVADORA</b>				4		<b>AGRESIVA</b>				
					3						
		<b>FORTALEZAS</b>			2		<b>DEBILIDADES</b>				
					1						
<b>VC</b>					0					<b>FI</b>	
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
						-1					
						-2					
						-3					
	<b>DEFENSIVA</b>				-4		<b>COMPETITIVA</b>				
						-5					
		<b>OPORTUNIDADES</b>			-6		<b>AMENAZAS</b>				
						<b>EA</b>					

**Figura 2** Ubicación de Factores en Matriz FODA

**Fuente:** (Fred, 2011)

**Elaborado por:** La Autora

### 1.7.6.1. Estrategias Alternativas de la Matriz FODA

**Comentario:** La Matriz FODA se basa en un análisis de condiciones internas y externas de una determinada empresa, y se encuentra compuesta por cuatro cuadrantes. La combinación de factores internos y externos, se convierten en estrategias FO, DO, FA y DA, expresando la siguiente relación:

**Estrategia FO:** Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

**Estrategia DO:** Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

**Estrategia FA:** Aprovechas las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

**Estrategia DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar amenazas del entorno.

La matriz ayuda a identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas adicionales:

- Fortalezas y Oportunidades (FO) – ¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?
- Fortalezas y Amenazas (FA) – ¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?
- Debilidades y oportunidades (DO) – ¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- Debilidades y Amenazas (DA) – ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?

Es importante tomar en cuenta que la matriz FODA se realiza para analizar la viabilidad actual y futura de una determinada estrategia competitiva de un producto o servicio específico de una empresa en particular (con una determinada cultura), en un determinado mercado, en un determinado momento y contra determinados competidores.

#### **1.7.6.1.1. Formulación de las Estrategias**

**Comentario:** Dentro de esta etapa se encuentra el FODA (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades), los respectivos objetivos y las diversas estrategias específicas y alternativas.

A través de la formulación de estrategias la dirección es capaz de barajar un conjunto de opciones y alternativas estratégicas para dar solución a imprevistos, desperfectos, errores y falencias que se desprendan de un análisis FODA, de modo que se logre un proceso dinámico, continuo y coordinado que se traduzca en el alcance de los objetivos empresariales propuestos (Yáñez, 2011).

**Comentario:** Debe destacarse que la formulación de estrategias se basan en el estudio FODA, el cual se revela como un sistema de evaluación empresarial en el que plasman las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución.

La formulación de las estrategias puede entonces evidenciarse como el resultado de un estudio sistemático y crítico de la estructura y funcionamiento empresarial, brindando las pautas y elementos necesarios para formular estrategias de desarrollo económico plenamente en concordancia con las capacidades empresariales.

#### **1.7.6.1.2. Implantación de Estrategias**

**Comentario:** Requiere proyectar políticas y motivar al personal, asignar recursos para que las estrategias implantadas puedan ser realizadas de la mejor manera. La implantación de la estrategia es la acción que se desprende del estudio FODA tomándose en cuenta la cultura empresarial, estructura y sistema existente en la institución, es decir es la tapa en la cual se vinculan la información y teoría con la existencia real de recursos económicos, materiales y recursos.

A través de la implantación de estrategias se materializan las proyecciones basadas en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de modo que se establece una concordancia y paralelismo entre los elementos teóricos y prácticos, es decir se llevan a la práctica todas las proyecciones planificadas.

#### **1.7.6.1.3. Evaluación de Estrategias**

La evaluación estratégica por consecuencia constituye el vehículo a través del cual se establece una correspondencia entre la cultura y organización empresarial y los objetivos proyectados, de modo que la misma permitirá garantizar que se siga un camino adecuado y concordante con las posibilidades empresariales y requerimientos del mercado (Castillo, 2012).

**Comentario:** Revisar los diferentes factores mencionados en la primera etapa, ver el desempeño y corregir las falencias. La evaluación de estrategias constituye la herramienta empresarial a través de las cuales se logra una valoración constante de las diferentes

estrategias, proyecciones y objetivos trazados con el objetivo de lograr alcanzar un desarrollo económico empresarial sostenido y sustentable.

La matriz de alto impacto permite determinar las siguientes estrategias:

**La estrategia, FO (Maxi - Maxi):** Usa las fortalezas internas de la empresa para tomar ventaja de las oportunidades externas.

**La estrategia, DO (Mini - Maxi):** (Debilidades – vs – Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

**La estrategia, DA (Mini - Mini):** En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades – vs - Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

**La estrategia, FA (Maxi - Mini):** Esta estrategia FA (Fortalezas – vs - Amenazas), se basa en las fortalezas de la empresa que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas.

Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una empresa fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

Las variables analizadas en la matriz de alto impacto, conforman un cuadro de la situación actual de PRODEÓPTICA, por tanto, es el nexo que permite pasar del análisis interno y externo, hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

La empresa posee productos que generan rangos aceptables de rentabilidad, el mercado local posee una elevada demanda de productos de limpieza y cuidado personal que los ofertantes actuales no abastecen en su totalidad, la empresa necesita mayor presencia en medios de comunicación local para difundir sus productos, promociones y darse a conocer en el mercado, entre otros.

Las opciones que se identifican son las alternativas estratégicas, y pueden ser listadas en el cuadrante adecuado de la matriz FODA. Este tipo de análisis brinda la pauta necesaria a los directivos para evaluar lo que efectivamente se puede realizar, en consecuencia,

permite revalorizar los objetivos, la misión, la visión y las estrategias empresariales actuales, es decir, la matriz permite direccionar de manera adecuada las estrategias.

#### **1.7.6.1.4. Determinación de los Objetivos**

El punto principal de un Plan de Marketing es el establecimiento de los objetivos, que consiste en decidir hacia donde se quiere llegar en un tiempo determinado y de qué forma, estos objetivos representan la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Ansoff, 2011, pág. 228)

(Fuentes, 2012), explica que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

**Comentario:** Los objetivos son el elemento a través del cual se determina numéricamente los alcances de la investigación y la forma en la que serán desarrollados en concordancia con el plan estratégico general.

#### **1.7.6.1.5. Selección de Estrategias**

La selección de estrategias empresariales se subordina a las necesidades de los clientes y a los estudios realizados por la dirección empresarial de los cambios y transformaciones de factores internos y externos que puedan afectar la consecución de los objetivos empresariales (Castillo, 2012, pág. 367)

(Stanton, Etzel, & Walker, 2012), explican que las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual permitirá conocer si se obtiene la rentabilidad fijada.

- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing.

**Plan de Acción-Marketing Mix:** Se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

**Comentario:** Con el objetivo de dar cumplimiento a las estrategias seleccionadas se elaborará un plan de acción consecuente, el cual permita el cumplimiento de los objetivos propuestos en los plazos determinados. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del Mix del Marketing:

**Producto:** “Producto es lo que en forma tangible e intangible el consumidor adquirirá, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Kotler & Amstrong, 2010, pág. 63). El Producto, analiza la realidad actual del mismo, engloba la eliminación, modificación y lanzamiento de nuevos productos, creando nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevas presentaciones, entre otros.

**Precio:** “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Amstrong, 2010, pág. 65). El Precio, analiza el precio de los productos de la empresa, revisa las tarifas actuales, analiza la factibilidad del cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra, entre otros.

**Plaza:** La plaza (distribución). Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución física: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos (Gutiérrez, 2010, pág. 21)

Los canales de distribución, analizan la forma actual de comercialización y permite establecer nuevas formas de comercialización, tales como comercializar a través de internet, incrementar el apoyo al detallista, fijar mejores condiciones a los mayoristas, apertura nuevos canales, establecer políticas de stock, mejorar el plazo de entrega, subcontratación de transporte, entre otros.

**Promoción:** “La promoción representa a las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran” (Gutiérrez, 2010, pág. 22).

**Comentario:** La promoción constituye un proceso de comunicación ya que informa, persuade y recuerda las características, beneficios y ventajas del producto con el fin de obtener una mayor aceptación de los productos en el mercado.

#### **1.7.7. Metas**

La meta es la finalidad hacia la cual se dirigen las acciones y deseos de la empresa en general, es decir es hacia donde se enmarca la empresa de tal forma que logre cumplir con los objetivos trazados.

Objetivos y logros a ser alcanzados a través del desarrollo de nuevas destrezas y habilidades cognitivas que se materializarán en un resultado tangible o intangible, el cual elevará la capacidad física, cognitiva, conceptual y procedimental de la institución. (Amat, 2012, pág. 125)

**Comentario:** A través de la meta se establece con claridad la finalidad que persigue la empresa en un determinado tiempo, de tal forma que pueda valorar sus logros o establecer correctivos que permitan alcanzar los fines establecidos.

#### **1.7.8. Tácticas**

En la administración y en el área empresarial, la planeación táctica está ligada con la formulación de planes a corto y mediano plazo mediante el empleo de diferentes medios y a acciones específicas que llevan alcanzar los objetivos pretendidos por la empresa. A su vez, la planeación estratégica trata sobre el conjunto de actividades planificadas para establecer los objetivos y metas que debe de cumplir la empresa a largo plazo. (Fred, 2012, pág. 214)

**Comentario:** La táctica es considerada una sub estrategia, la cual es establecida con la finalidad de abarcar una serie de acciones o actividades que permiten alcanzar una finalidad única,

#### **1.7.9. Actividades**



Conjunto de acciones desarrolladas con la finalidad de alcanzar un objetivo definido, las cuales pueden abarcar ámbitos de la labor intelectual, física o una combinación de ambas, de modo que a través de las mismas se logre alcanzar a corto, mediano o largo plazo los objetivos propuestos. (Machado, 2010)

Las actividades solamente podrán ser desarrolladas de existir un nivel de conciencia en el individuo que las ejecuta, es decir la necesidad de llevar a cabo una acción cuya finalidad se traducirá en el cumplimiento de un objetivo para satisfacer una necesidad específica. (Flores, 2011)

#### **1.7.10. Tiempo de ejecución**

El tiempo de ejecución de las actividades de la empresa está dado por la necesidad que se desea satisfacer o el servicio que se desea brindar, es decir toda actividad tendrá un periodo determinado para ser ejecutada, dado que la misma se subordina a una necesidad real a ser cubierta a corto, mediano o largo plazo. (Lana, 2011)

El tiempo de ejecución se encuentra estrechamente vinculado a la cantidad de recursos económicos, materiales y humanos dispuestos para su ejecución, es decir el tiempo de ejecución no solamente se subordina al cumplimiento de un objetivo, sino también a la disponibilidad de recursos que exista, de modo que al conjugarse los periodos de tiempo y recursos para el cumplimiento de actividades determinadas el resultado es la materialización de la actividad. (Arboleda, 2013)

#### **1.7.11. Responsables**

El responsable también es definido como el personal encargado de la toma de decisiones racionales, coordinadas y consientes a partir de las cuales se logra el cumplimiento de los objetivos establecidos con un uso sostenible y sustentable de recursos económicos, materiales y humanos. (Kotler & Amstrong, 2010)

**Comentario:** Personal encargado de la ejecución de la actividad y del manejo adecuado de los recursos materiales y humanos dirigidos al cumplimiento de la misma, puede entonces afirmarse que el responsable es el personal encargado de la coordinación, regulación y control de los recursos y actividades a ser utilizados en el cumplimiento de un objetivo específico.

### 1.7.12. Establecimiento de Presupuesto

“La determinación del presupuesto de Marketing pretende optimizar la implementación del Plan para convertir los planes en acción y cuantificar sus resultados para la obtención del mayor beneficio para la organización”. (Águeda, 2010, pág. 229)

(Hax, A; Majluf, N, 2011), indican que una vez reconocido el objetivo será necesaria la preparación de medios que permitan lograr la materialización de las acciones propuestas, tareas que deberán ser desarrolladas a partir de un presupuesto en el cual se desarrollará una secuencia de gastos en dependencia de los programas de trabajo y tiempos aplicados.

### 1.7.13. Plan de acción

**Comentario:** El plan de acción es aquel en la cual se plasma el objetivo estratégico, detallándose la estrategia, metas, tácticas, política, actividades, responsables y presupuestos destinado a la materialización de los objetivos proyectados, es decir la matriz de operativización brinda una información detallada del procedimiento y pautas a ser seguidas para garantizar la consecución de los objetivos.

A partir del plan de acción se especifican los elementos y recursos necesarios para materializar cada uno de los pasos que posibiliten el alcance de los objetivos propuestos logrando por consecuencia un aprovechamiento estratégico y oportuno de los recursos que incidirán en mejores resultados empresariales.

**Tabla 3 Plan de acción**

Plan de acción					
Objetivo estratégico:					
Estrategia	Meta	Táctica	Política	Actividades	Presupuesto

**Fuente:** (Hax, A; Majluf, N, 2011)

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 1.7.14. Sistemas de control y plan de contingencias

Los sistemas de control y planes de contingencia son mecanismos de adaptación a los cambios y transformaciones que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos empresariales, los mismos poseen como principal objetivo brindar alternativas efectivas que aseguren el normal desenvolvimiento y desarrollo empresarial (Flores, 2011, pág. 547)

**Comentario:** El control es el último requisito del plan de marketing, tiene la finalidad de determinar el grado de cumplimiento de los objetivos, así como detectar los errores y falencias producidas conforme se aplican las estrategias y tácticas, con el fin de aplicar soluciones de forma inmediata.

### **1.8.Marco conceptual**

**Rentabilidad:** “Beneficio económico que muestra solvencia de una empresa o grupo empresarial, la misma nace del resultado positivo o negativo de su ejercicio económico” (Larrea, 2012)

**Amenazas:** “Influencia negativa del entorno externo sobre la empresa reduciendo su competitividad incrementando los riesgos de pérdida empresarial” (Ramírez, 2016)

**Estrategias:** “Acciones a ser implementadas por la empresa con el objetivo de incrementar su presencia en el mercado de tal manera que capte clientes y se convierta en altamente rentable” (Bastidas, 2013)

**Objetivos:** “Fines que persigue la empresa con el objetivo de lograr un crecimiento o permanencia en el mercado” (Bastidas, 2013)

**Plan operativo:** “Actividades a ser desarrolladas para el cumplimiento de las estrategias trazadas, las mismas que son monitoreadas de acuerdo al cronograma establecido” (Ansoff, 2011)

**Visión:** “Proyección de la empresa en un futuro cercano, se proyecta como la imagen de la empresa a un mediano plazo de tal forma que se logre obtener los objetivos planteados” (Fuentes, 2012)

**Planificación estratégica:** La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

**Plan de marketing:** El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no se sabe dónde se encuentra y a dónde se desea ir.

**Táctica:** La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

**La pequeña y mediana empresa (PYME):** (Sánchez, 2014), afirma que la pequeña y mediana empresa se revela como el fenómeno económico a partir del cual el emprendimiento, crecimiento e iniciativa personal, de los estratos populares logra una participación de importancia en el desarrollo económico de la nación, es de destacar que la pequeña y mediana empresa ha sido la matriz a partir de la cual se creó la empresa de niveles industriales, siendo por ende el eslabón esencial dentro del desarrollo empresarial.

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1.Métodos

##### 2.1.1. Método científico

Se aplicó el método científico en la revisión de la literatura, ya que permitió formular los conceptos y definiciones, para lo cual se recurrió a diversas fuentes de información como libros, folletos, revistas e Internet. También a través de dicho método se pudo afianzar los conocimientos necesarios para implementar el plan de marketing.

##### 2.1.2. Método inductivo

El método inductivo permitió evaluar y estudiar la información aportada a partir de la aplicación de las encuestas y entrevistas para posteriormente transformarla en conocimientos generales tales como conclusiones y recomendaciones.

##### 2.1.3. Método deductivo

El método deductivo se utilizó en el diagnóstico de la situación empresarial, pudiéndose determinar con el transcurso del mismo la situación actual y real del entorno externo e interno que rodea a la PRODEÓPTICA.

#### 2.2.Población y Muestra

Tabla 4 Población

Personal	Número	Fuente
Propietaria	1	PRODEÓPTICA
Trabajadores	4	PRODEÓPTICA
Clientes de PRODEÓPTICA	200	PRODEÓPTICA
Población económicamente activa del Centro Histórico de Quito	40.870	Anexo N° 1

Elaborado por: Nathasha Carrera

#### 2.3.Técnicas

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

##### 2.3.1. Para el Medio interno:

### **2.3.1.1. Encuesta**

Se tomó en cuenta la muestra de los 4 trabajadores a los cuales se realizaron encuestas para poder identificar el nivel de conocimientos del personal, verificar las opciones que se están usando en el mercado actualmente y de esta manera poder elaborar una planificación que pueda ayudar a la empresa a progresar y mejorar sus actividades.

### **2.3.1.2. Entrevista**

Se utilizó un cuestionario de preguntas para obtener la información requerida la gerente-propietaria, siendo necesaria su colaboración para detectar las limitaciones de PRODEÓPTICA.

## **2.3.2. Para el Medio externo:**

### **2.3.2.1. Encuesta**

Se aplicó la muestra de 200 que son los clientes de PRODEÓPTICA con el objetivo de conocer sus inquietudes y necesidades además de conocer como recibe su servicio por parte de la óptica y su nivel de satisfacción con el mismo.

Se realizó una encuesta en base a la muestra de 40.870 la población que vive en el área del centro histórico de Quito, lo cual facilitó recabar la información necesaria, de tal manera que se pudo establecer el número de potenciales clientes que podría obtener PRODEÓPTICA.

### **Determinación de la muestra para clientes de PRODEOPTICA:**

Para la determinación de la muestra de los clientes se estableció la fórmula finita de Laura Fisher:

#### **Formula:**

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

En donde:

**n** = tamaño de la muestra a calcular

**N** = Población

**e** = margen de error 5%

**q** = probabilidad en contra 0.5

**p** = Probabilidad a favor 0.5

**z** = Nivel de confianza 1.96 (95%)

Remplazando de la muestra para los clientes actuales:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 200}{0,05^2(200 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 200}{0,0025(199) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{192,08}{0,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{192,08}{1,4579}$$

$$n = 131,75$$

**R:** Se aplicaron 131 encuestas a los clientes.

### 2.3.3. Establecimiento de la muestra de la población del Centro Histórico de Quito

Para la determinación de la muestra de la población del Centro Histórico de Quito se estableció la siguiente fórmula:

**Tabla 5 Población del Centro Histórico de Quito**

PARROQUIA	HOMBRE	MUJER	POBLACIÓN
CENTRO HISTÓRICO	20.148	20.722	40.870

Elaborado por: Nathasha Carrera

Fuente: Censo de población y vivienda 2.010 (INEC, 2016)

#### **FÓRMULA:**

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p= 0,5 de probabilidad de que el evento ocurra

q= 0,5 de probabilidad de que el evento no ocurra

N= Población

$e^2$ = 5% margen de error



### Remplazando de la muestra para la población del Centro Histórico de Quito

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 40.870}{0,05^2(40.870 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 40.870}{0,0025(40.869) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{39.251,54}{102,17 + 0,9604}$$

$$n = \frac{39.251,54}{103,13}$$

$$n = 380,59$$

**R=** Se aplicaron 381 encuestas para poder obtener información de la población.

Diseño de la encuesta para trabajadores de PRODEOPTICA Anexo 2

Diseño de la encuesta para clientes de PRODEOPTICA Anexo 3

Diseño de la encuesta para captación de mercado de la población de centro Histórico de Quito Anexo 4

Diseño de la entrevista Anexo 5

## **2.4. Análisis de la entrevista dirigida a la Gerente General Dra. Lucía Beatriz Proaño Deleg**

### **1. ¿Qué tiempo tiene PRODEÓPTICA en el mercado?**

PRODEÓPTICA se encuentra operativa en el mercado desde el año 2000 de modo que al presente cumple con 17 años de funcionamiento pleno, satisfaciendo las necesidades en la adquisición de productos y servicios para el cuidado y salud de la visión

### **2. ¿PRODEÓPTICA cuenta actualmente con un sistema marketing que le permita generar más y mayores ingresos?**

Actualmente la óptica no posee un sistema de marketing capaz de garantizar un mayor volumen de ingresos, situación que afecta significativamente el cumplimiento de las proyecciones económicas de PRODEÓPTICA.

### **3. ¿Considera que los precios, el servicio y la promoción de PRODEÓPTICA son los apropiados para garantizar el desarrollo y crecimiento económico?**

En relación con los precios que oferta la competencia directa de la empresa, PRODEÓPTICA posee precios competitivos con relación a la oferta de productos similares.

### **4. ¿El personal que tiene a su cargo ha recibido capacitación en lo referente a planes estratégicos?**

Se han brindado algunos planes de capacitación de breve duración y sin el suficiente rigor profesional que garantice que los trabajadores adquieran nuevas destrezas y habilidades en cuanto a la elaboración de planes estratégicos.

### **5. ¿Cree usted que la capacitación es importante para el personal encargado de la comercialización de productos y servicios para el cuidado y salud visual?**

La capacitación constante constituye el elemento diferenciador y potencializador de la actividad desarrollada por el personal encargado de la comercialización de los productos y servicios de cuidado y salud visual, de ahí que la misma sea un objetivo primordial a ser cumplido para garantizar el crecimiento de PRODEÓPTICA.

**6. ¿Cuáles son los principales temas que se debería tomar en cuenta para la capacitación del personal encargado de la comercialización de los productos y servicios de cuidado y salud visual?**

Los principales temas a ser tomados en cuenta en la capacitación del personal encargado de la comercialización de los productos y servicios de cuidado y salud visual deberán estar enfocados al área de marketing y atención al cliente, de modo que se logre un mejoramiento sistemático del desempeño laboral de los mismos.

**7. Dentro de su plan de acción y de trabajo PRODEÓPTICA ¿Cuenta con un plan estratégico?**

Actualmente PRODEÓPTICA no posee un plan estratégico que garantice un desempeño adecuado de la misma ante las oportunidades o dificultades que puedan presentarse durante la comercialización de los productos y servicios de cuidado y salud visual.

**8. ¿Qué mecanismos utiliza para administrar al personal?**

Entre los mecanismos utilizados para lograr una administración efectiva del personal se destaca el reconocimiento público, así como bonificaciones al mejor desempeño.

**9. ¿Cree usted que sería importante contar con datos que ayuden a organizar el personal?**

Es de vital importancia para lograr una mejor dirección y organización del personal de la empresa que se posea con un banco de datos en cuanto a recursos económicos, materiales y humanos disponibles para asumir los diferentes retos y proyecciones económicas de PRODEÓPTICA.

**10. ¿Qué tipo de sistema de control lleva en su negocio?**

No se posee en la actualidad un sistema de control económico efectivo en la empresa, sino que el control de los recursos económicos, materiales y humanos es empírica de tal forma que no se garantizan resultados eficientes.

**11. ¿La empresa cuenta con una planificación de sus actividades?**

No existe en la actualidad una planificación de las actividades a corto, mediano y largo plazo a ser desarrolladas en la empresa, sino que en su lugar se toman medidas y pautas

directamente dependiente del comportamiento de la oferta y demanda de productos y servicios de cuidado y salud visual en el mercado local.

**12. ¿Tiene visión, misión, manual de funciones, organigrama?**

No se ha elaborado un documento empresarial en el cual queden plasmados con claridad elementos de vital importancia para la institución como la visión, misión, manual de funciones y organigrama de modo que se logre reforzar y fortalecer la estructura y funcionamiento empresarial.

**13. ¿Están establecidas las funciones de los empleados?**

Los empleados generalmente cumplen numerosas funciones dentro de PRODEÓPTICA de tal forma que la mayoría de los mismos poseen un carácter polifuncional, no lográndose establecer una coordinación efectiva entre las diferentes actividades a ser desarrolladas.

**14. ¿Cómo evalúa el desempeño del personal?**

El desempeño del personal puede ser evaluado como regular, debido al poco conocimiento de técnicas de venta, marketing y atención al público que garanticen una mayor captación de cliente y por ende mayores volúmenes de venta.

**15. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende diariamente PRODEÓPTICA?**

La empresa atiende diariamente un aproximado de 4 clientes, de los cuales el 50% adquiere uno de los productos o servicios en efectivo o a través de tarjetas de crédito.

**2.4.1. Conclusión de la entrevista**

La Gerente de la empresa en la entrevista explica que la óptica no posee un sistema de marketing capaz de garantizar un mayor volumen de ingresos, existen algunos planes de capacitación de breve duración y sin el suficiente rigor profesional que garantice que los trabajadores adquieran nuevas destrezas y habilidades.

## 2.5.Tabulación y análisis de los resultados

### 2.5.1. Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

#### 1. ¿Qué tiempo tiene trabajando en PRODEÓPTICA?

Tabla 6 Tiempo de trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 Año	0	0%
2 Años	3	75%
3 Años	1	25%
Más de 3 años	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

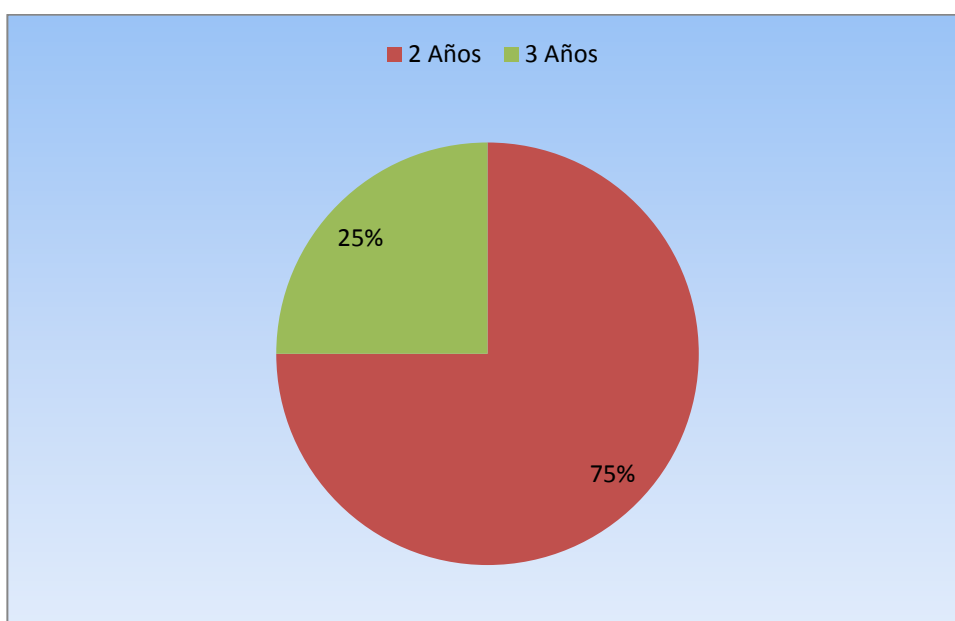


Figura 3 Tiempo de trabajo.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean que llevan trabajando en PRODEÓPTICA 2 años siendo un pequeño grupo de trabajadores encuestados quienes llevan trabajando en PRODEÓPTICA 4 años.

2. ¿Considera que el trato que les brinda es:

Tabla 7 Calificación del trato recibido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	1	25%
Regular	3	75%
Malo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
Elaborado por: Nathasha Carrera

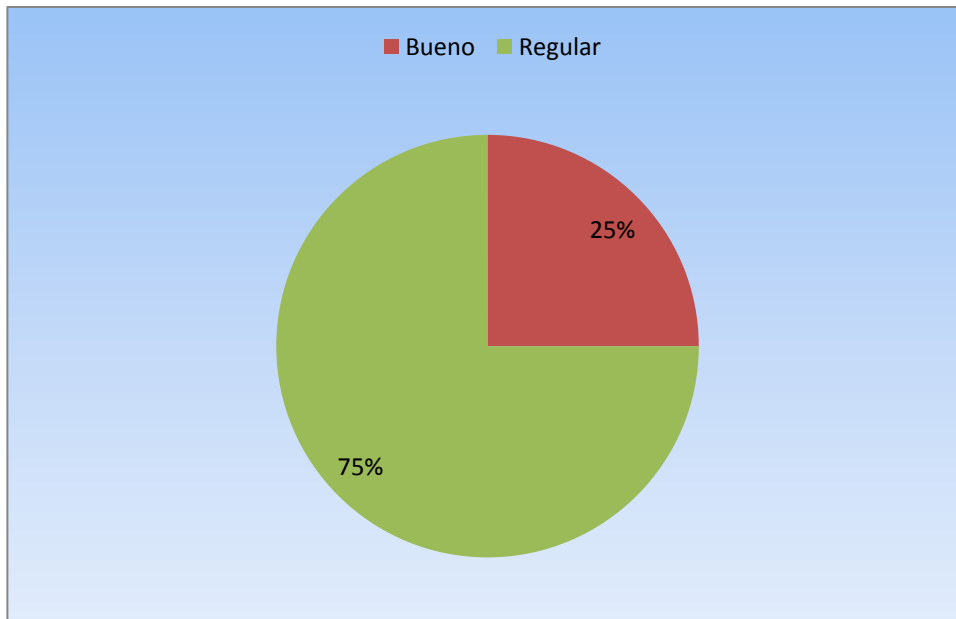


Figura 4 Calificación del trato recibido.  
Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
Elaborado por: Nathasha Carrera

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como regular, mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores consideran el trato que se les brinda como bueno.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran el trato que se les brinda como regular.

### 3. ¿Qué le motivo a trabajar en PRODEÓPTICA?

Tabla 8 Motivación para trabajar en PRODEÓPTICA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Económico	3	75%
Profesional	0	0%
Vocacional	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
Elaborado por: Nathasha Carrera

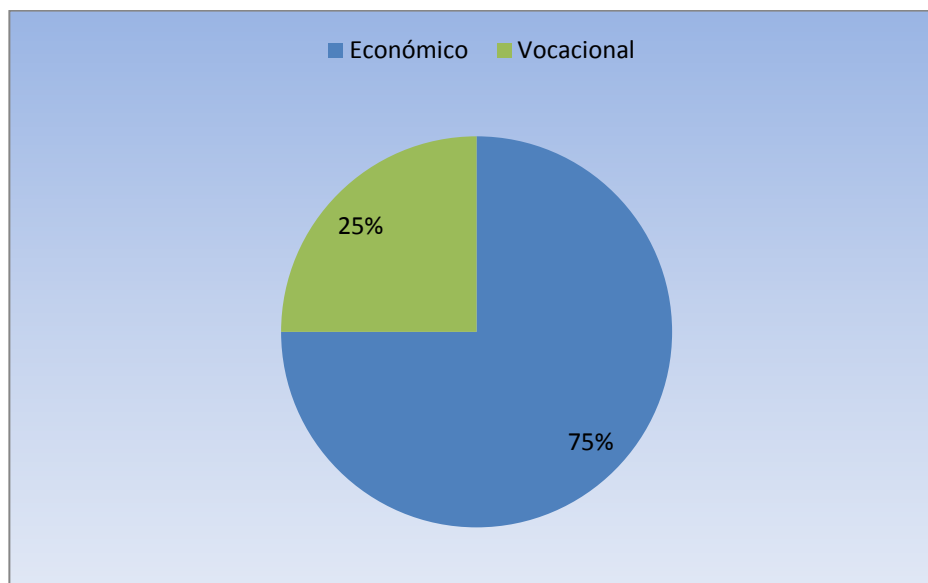


Figura 5 Motivación para trabajar en PRODEÓPTICA

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
Elaborado por: Nathasha Carrera

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean estar motivados a laborar en PRODEÓPTICA por el aspecto vocacional.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean estar motivados a laborar en PRODEÓPTICA por el aspecto económico.

#### 4. ¿Conoce bien la función que usted desempeña?

Tabla 9 Conocimiento sobre la función desempeñada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
Elaborado por: Nathasha Carrera

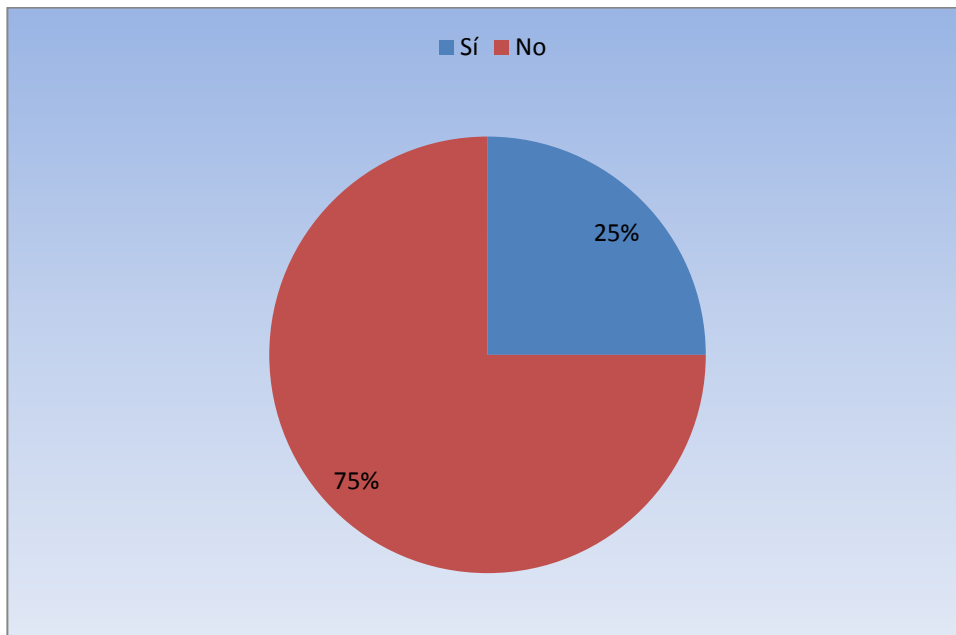


Figura 6 Conocimiento sobre la función desempeñada.  
Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
Elaborado por: Nathasha Carrera

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean no conocer bien la actividad que desempeñan mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores plantean sí conocer bien la actividad que desempeñan.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean no conocer bien la actividad que desempeñan.



5. ¿Se considera usted preparado para cumplir la función encomendada?

Tabla 10 Preparación para cumplir con la función encomendada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

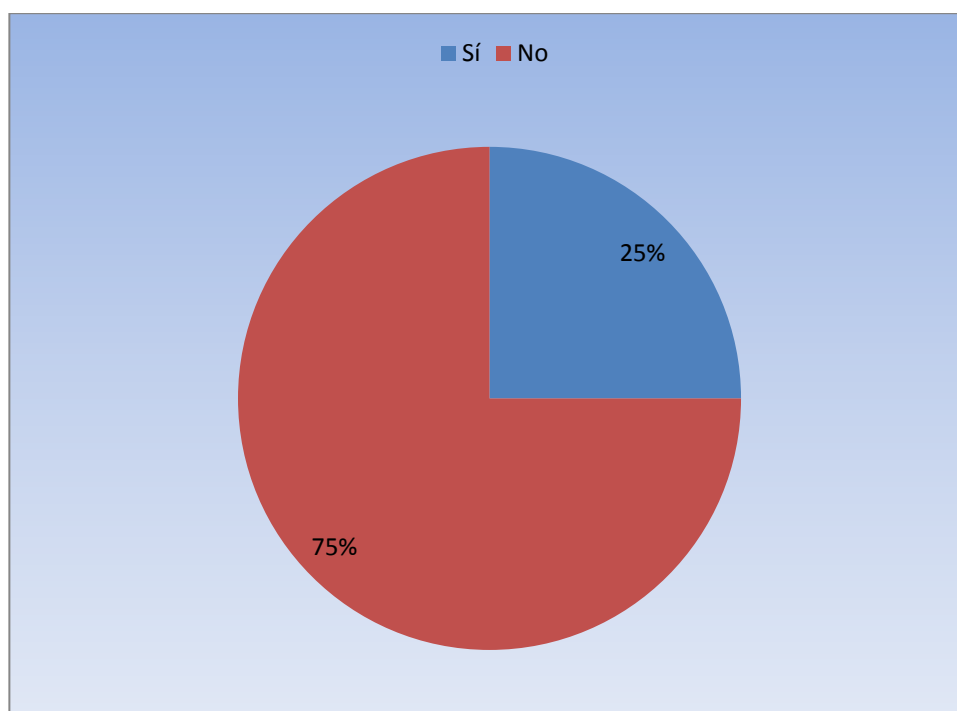


Figura 7 Preparación para cumplir con la función encomendada.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los trabajadores encuestados consideran no estar preparados para cumplir las funciones encomendadas mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores consideran sí estar preparados para cumplir las funciones encomendadas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados consideran no estar preparados para cumplir las funciones encomendadas.

6. ¿Ha recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones?

Tabla 11 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

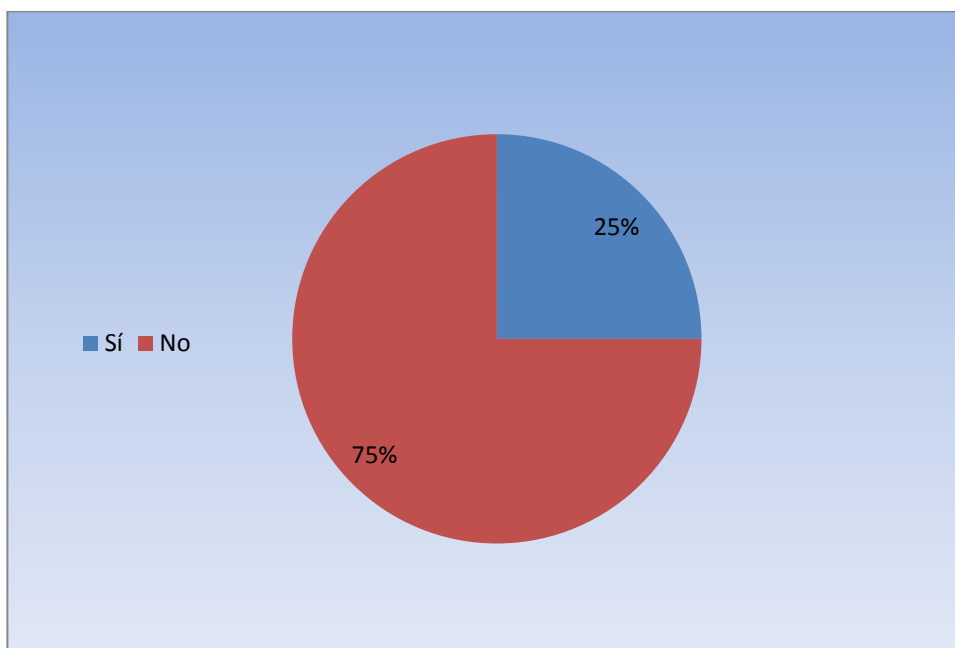


Figura 8 Capacitaciones para mejorar el desempeño laboral.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean no haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores plantean sí haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean no haber recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones.

## 7. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

Tabla 12 Tipos de capacitaciones recibidas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	3	75%
Marketing	0	0%
Atención al público	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

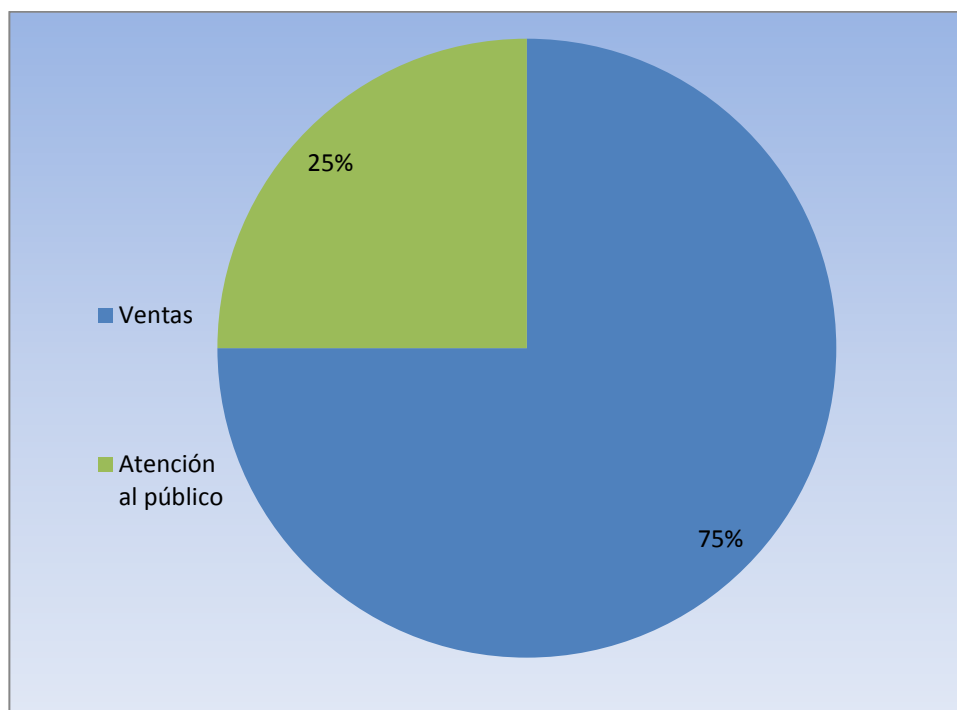


Figura 9 Tipos de capacitaciones recibidas.

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

### Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en ventas mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores plantean haber recibido capacitación en atención al público.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados plantean haber recibido capacitación en ventas.

8. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos de la atención que se brinda?

Tabla 13 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
Elaborado por: Nathasha Carrera

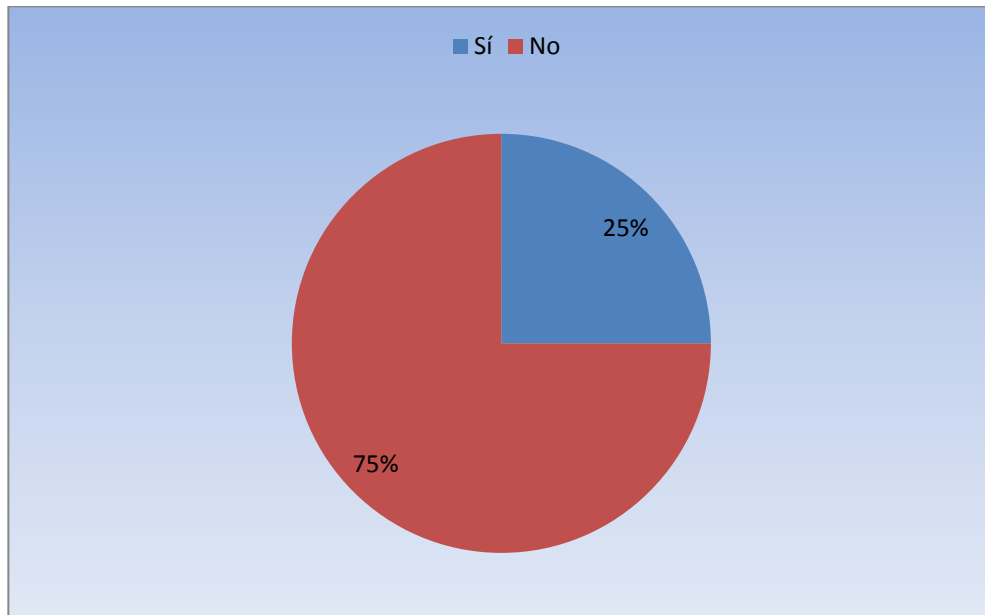


Figura 10 Satisfacción del cliente en los servicios recibidos.  
Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
Elaborado por: Nathasha Carrera

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los trabajadores encuestados creen que los clientes no están satisfechos de la atención que se les brinda mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores creen que los clientes sí están satisfechos de la atención que se les brinda.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados creen que los clientes no están satisfechos de la atención que se les brinda.

## 9. ¿Cree usted que la administración de PRODEÓPTICA es la adecuada?

Tabla 14 Idoneidad de la administración de PRODEÓPTICA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

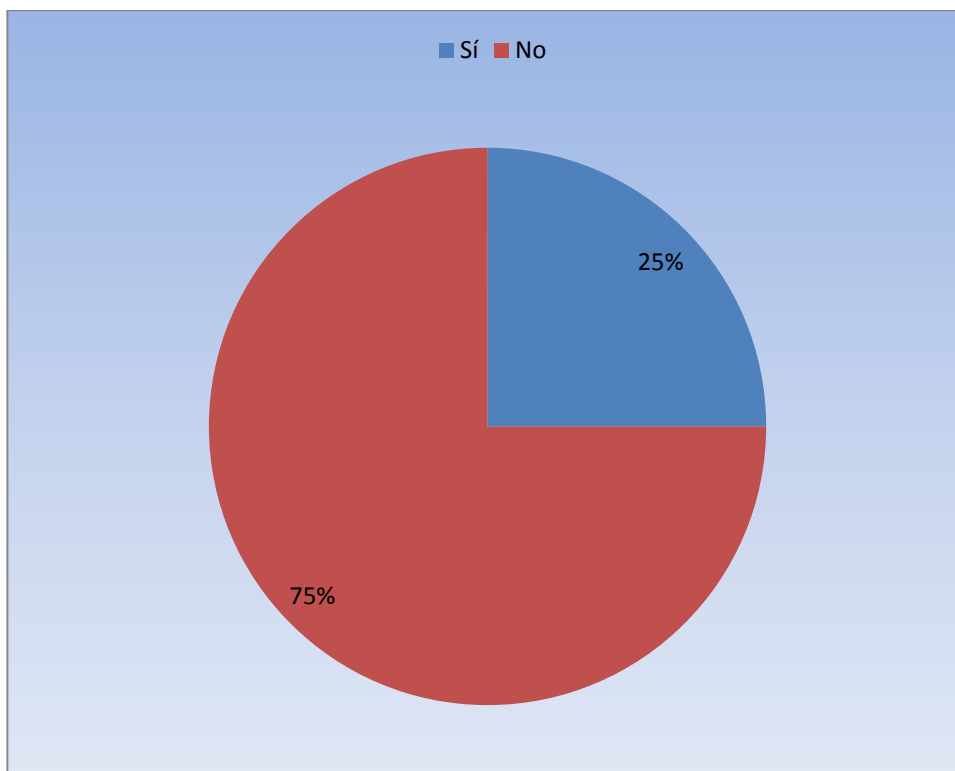


Figura 11 Idoneidad de la administración de PRODEÓPTICA

Fuente: Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

### Análisis e interpretación:

La mayoría de los trabajadores encuestados creen que la administración de PRODEÓPTICA no es la adecuada mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores creen que la administración de PRODEÓPTICA sí es la adecuada.

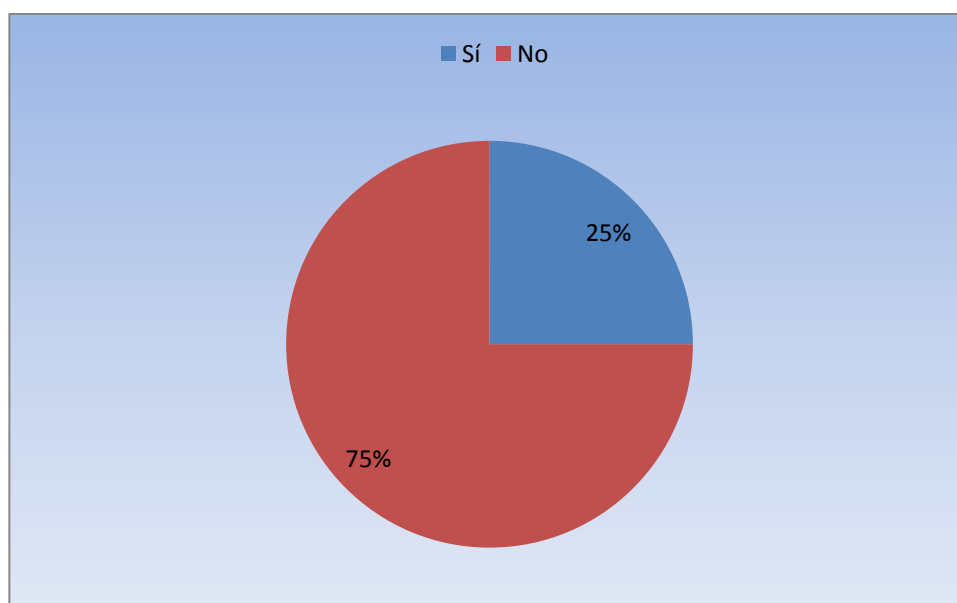
De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados creen que la administración de PRODEÓPTICA, no es la adecuada.

**10. ¿Qué mecanismos podría usted sugerir para lograr una mejor atención al cliente?**

**Tabla 15 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones	3	75%
Reconocimiento Laboral	0	0%
Incentivo Económico	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
**Elaborado por:** Nathasha Carrera



**Figura 12 Mecanismos sugeridos para mejorar la atención al cliente.**

**Fuente:** Encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA  
**Elaborado por:** Nathasha Carrera

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los trabajadores encuestados sugieren la capacitación como mecanismo para mejorar la atención al cliente, mientras que un pequeño porcentaje de trabajadores sugieren el incentivo económico como mecanismo para mejorar la atención al cliente y el 10% de los trabajadores encuestados sugieren el reconocimiento laboral como mecanismo para mejorar la atención al cliente.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los trabajadores encuestados sugieren la capacitación como mecanismo para mejorar la atención al cliente.

### **2.5.2. Conclusiones de la encuesta aplicada a los trabajadores**

Los trabajadores consideran el trato que se les brinda como regular en PRODEÓPTICA, plantean no conocer bien la actividad que desempeñan, de igual forma afirman no estar preparados para cumplir las funciones encomendadas, afirmando haber recibido capacitación en ventas, señalan que los clientes no están satisfechos de la atención, sugiriendo la capacitación como mecanismo para mejorar la atención al cliente.

### 2.5.3. Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito

#### 1. ¿Indiqué cuál es su género?

Tabla 16 Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	237	63%
Femenino	141	37%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: Nathasha Carrera

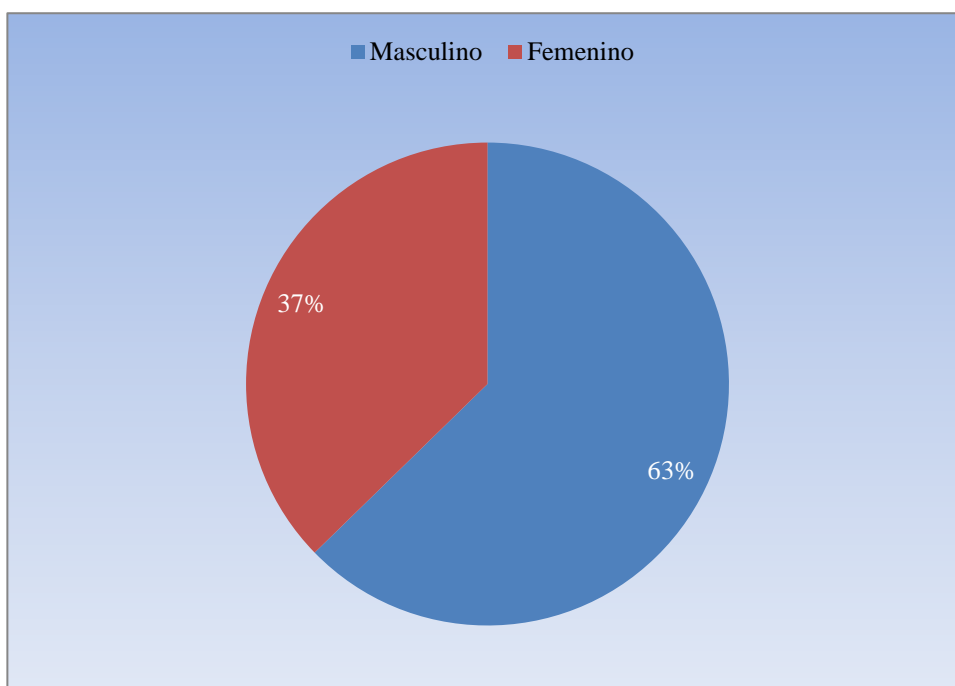


Figura 13 Género.

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: Nathasha Carrera

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada pertenecen al género masculino mientras que un pequeño porcentaje de la población encuestada pertenecen al género femenino.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada pertenece al género masculino.



## 2. ¿Señale el promedio de edad que se encuentra usted?

Tabla 17 Promedio de edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-28	42	11%
29-39	196	51%
40- 49	106	28%
50-59	14	4%
60 o más	23	6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: Nathasha Carrera

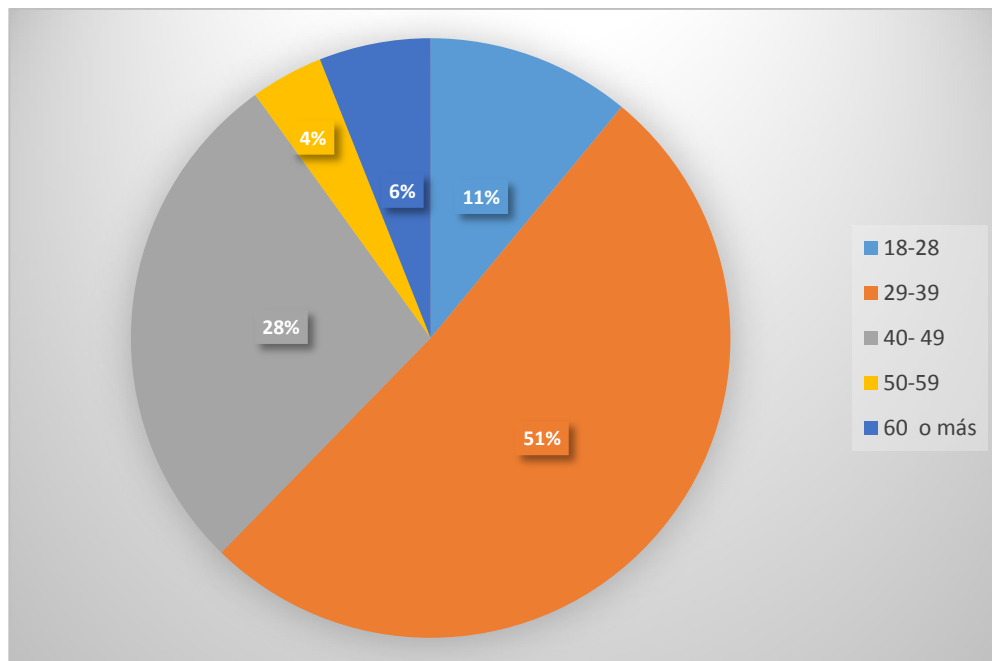


Figura 14 Promedio de edad.

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: Nathasha Carrera

### Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada poseen una edad que oscila entre los 29-39 años de edad, seguido de la población que posee una edad que oscila entre los 40-49 años de edad, también de personas que tienen una edad que oscila entre los 18-28 años de edad, siendo un grupo inferior de personas que tienen una edad que oscila entre los 60 o más años de edad, finalmente un pequeño grupo que tienen una edad que oscila entre los 50-59 años de edad.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada posee una edad que oscila entre los 29-39 años de edad.

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 18 Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jubilado	47	12%
Ama de casa	68	18%
Empleado público	28	8%
Comerciante	71	19%
Otros	167	44%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
Elaborado por: Nathasha Carrera

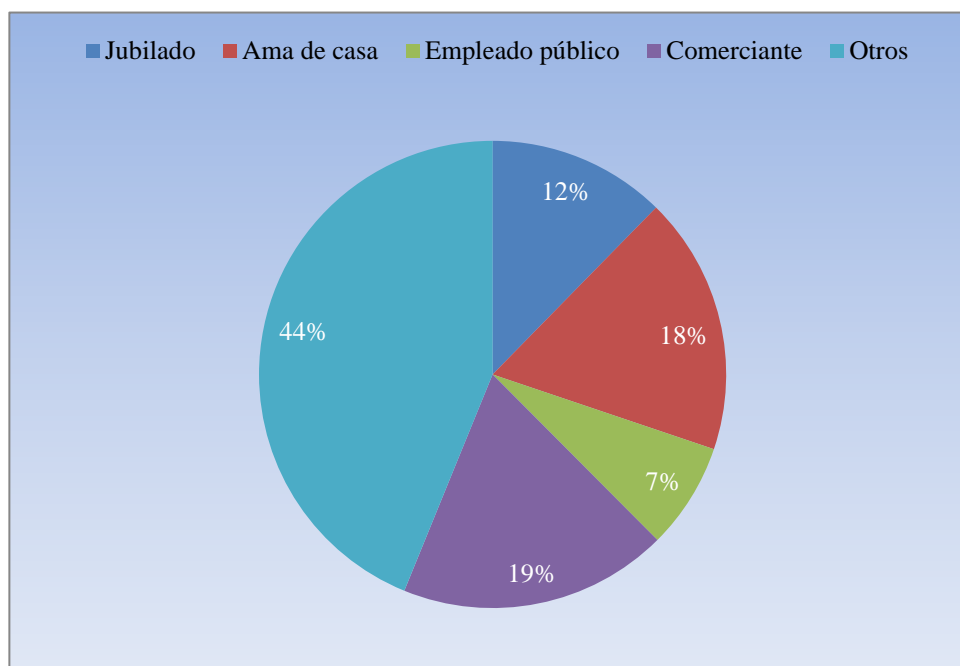


Figura 15 Ocupación.

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
Elaborado por: Nathasha Carrera

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada poseen varias ocupaciones, siendo un grupo importante los comerciantes, seguido de las amas de casa, así como jubilados y empleados públicos.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada posee varias ocupaciones.

#### 4. ¿Sus ingresos económicos se encuentran entre?

Tabla 19 Ingresos económicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
100-250 dólares	0	0%
260-365 dólares	215	56%
370-400 dólares	101	27%
410-500 dólares	30	8%
510-600 dólares	11	3%
600 dólares o más	24	6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
Elaborado por: Nathasha Carrera

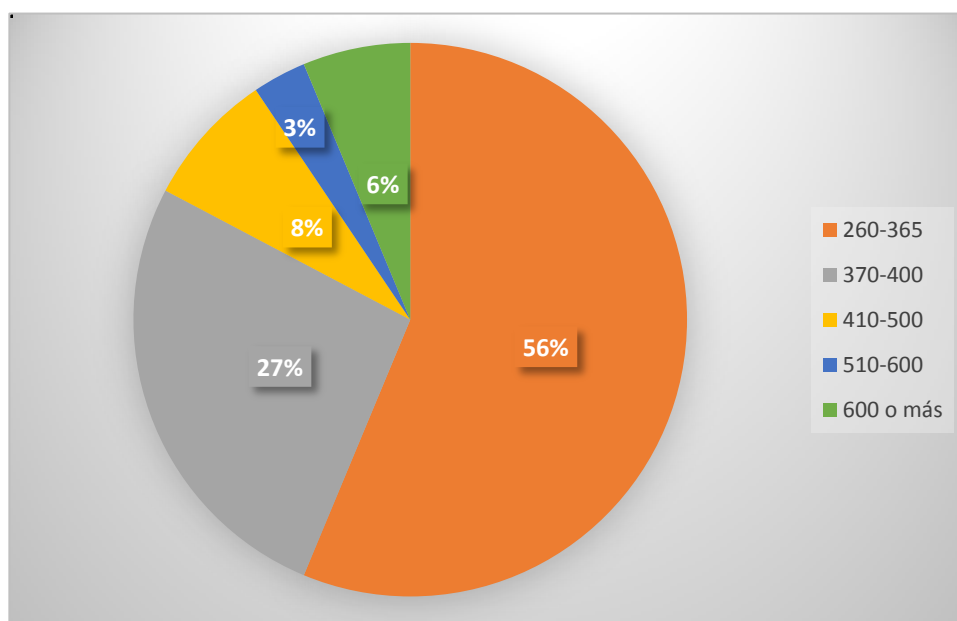


Figura 16 Ingresos económicos.

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
Elaborado por: La autora.

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 260-365 dólares, seguido de quienes plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 370-400 dólares, así como las personas que plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 410-500 dólares, y quienes afirman que sus ingresos económicos se encuentran entre 600 o más dólares siendo el grupo inferior quienes plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 510-600 dólares.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada plantea que sus ingresos económicos se encuentran entre 260-365 dólares.

5. ¿Señale cuál de estos locales usted conoce?

Tabla 20 Conocimiento de ópticas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Óptica Los Andes	173	46%
Dr. Gonzalo Proaño	51	13%
Comisariato de Los lentes	142	37%
Óptica Flores	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
Elaborado por: Nathasha Carrera

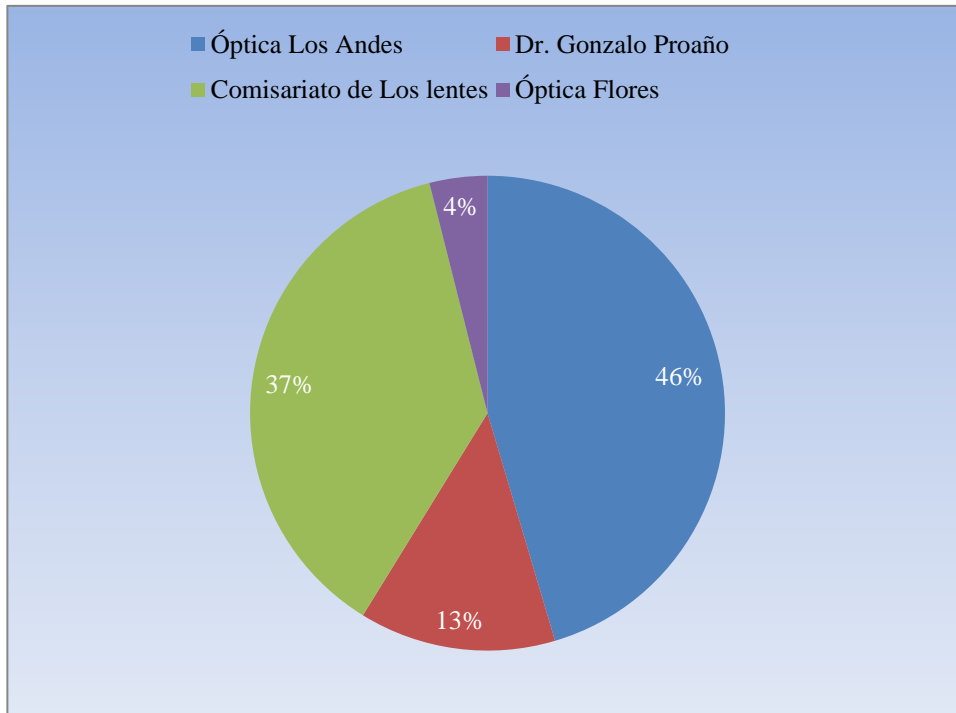


Figura 17 Conocimiento de ópticas.

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
Elaborado por: Nathasha Carrera

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de la población encuestada plantean conocer la Óptica los Andes, seguido del Comisariato de los Lentes, Dr. Gonzalo Proaño y Óptica Flores.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada plantea conocer la Óptica los Andes.

## 6. ¿Conoce usted a la empresa PRODEOPTICA?

Tabla 21 Conocimiento sobre la empresa PRODEOPTICA.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	10%
No	341	90%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: Nathasha Carrera

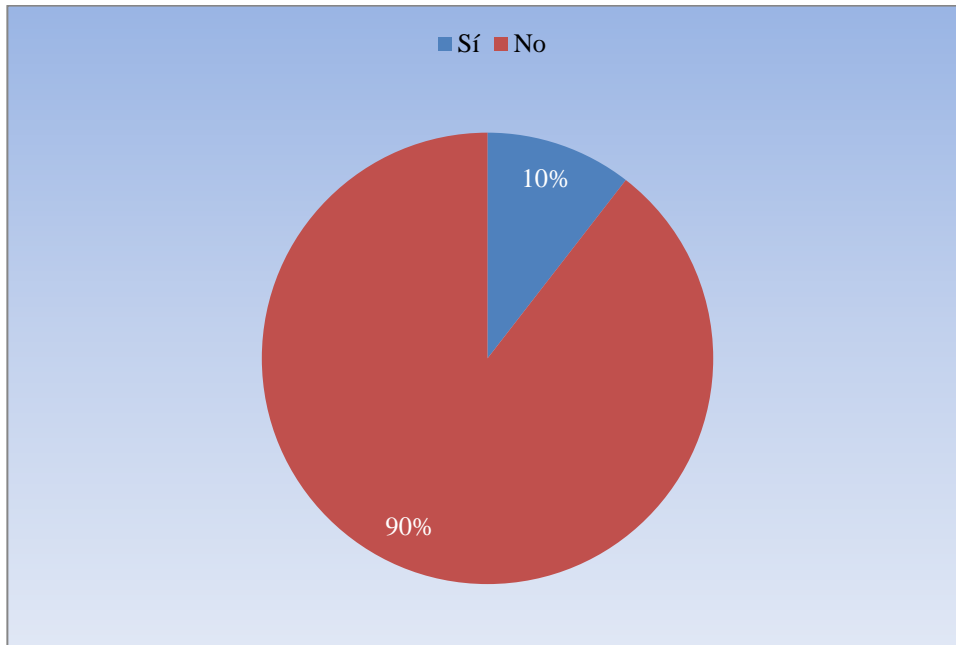


Figura 18 Conocimiento sobre la empresa PRODEOPTICA.

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

Elaborado por: Nathasha Carrera

### Análisis e interpretación:

La mayoría de la población encuestada no tiene conocimiento sobre la empresa PRODEOPTICA y siendo un pequeño porcentaje de la población encuestada sí tienen conocimiento sobre la empresa PRODEOPTICA.

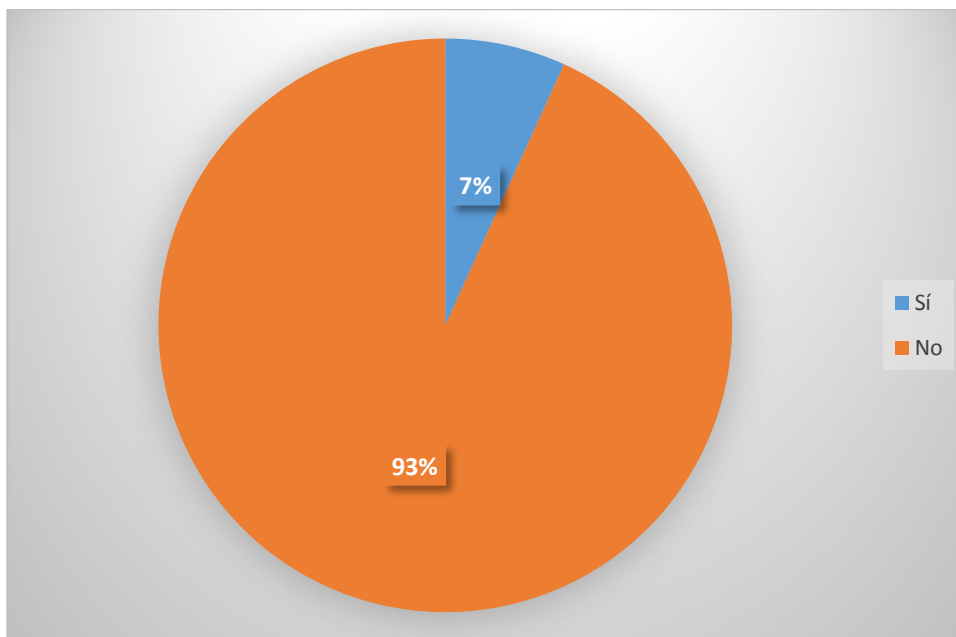
De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada no tiene conocimiento sobre la empresa PRODEOPTICA.

**7. ¿Ha visitado usted la empresa PRODEOPTICA?**

**Tabla 22 Visitas a la empresa PRODEOPTICA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	7%
No	355	93%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
Elaborado por: Nathasha Carrera



**Figura 19 Visitas a la empresa PRODEOPTICA.**

Fuente: Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
Elaborado por: Nathasha Carrera

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de la población encuestada no ha visitado la empresa PRODEOPTICA mientras que una mínima parte de la población encuestada sí ha visitado la empresa PRODEOPTICA.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población encuestada no ha visitado la empresa PRODEOPTICA.

**8. ¿Conoce usted la ubicación de la empresa PRODEOPTICA?**

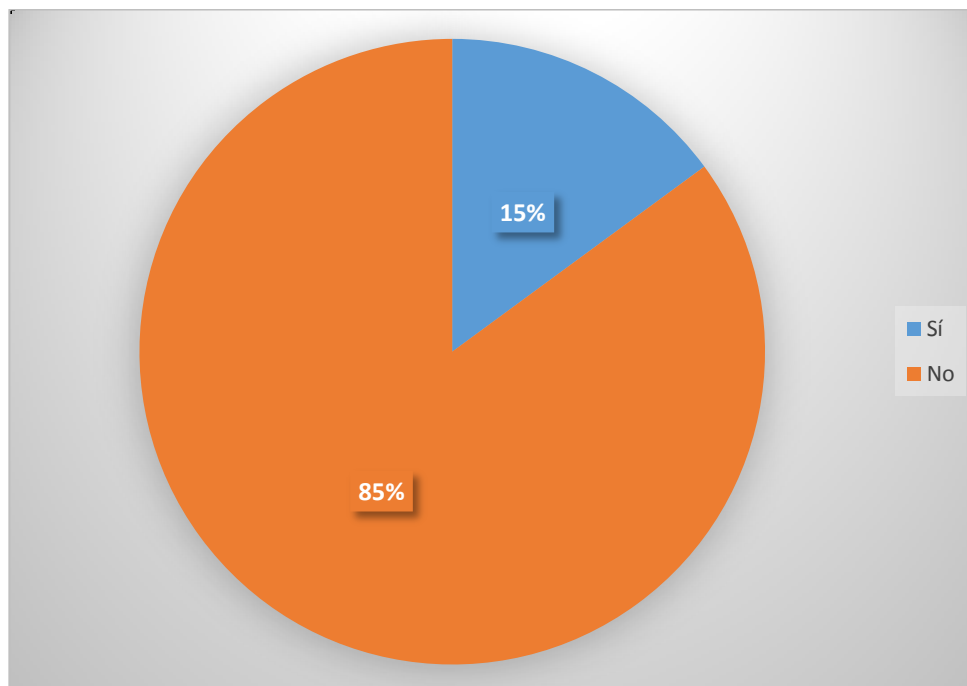
**Tabla 23 Conocimiento de la ubicación de la empresa PRODEOPTICA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

<b>Sí</b>	57	15%
<b>No</b>	324	85%
<b>Total</b>	381	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

**Elaborado por:** Nathasha Carrera



**Figura 20 Conocimiento de la ubicación de la empresa PRODEOPTICA.**

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### **Análisis e interpretación:**

La mayoría de la población encuestada desconoce la ubicación de la empresa PRODEOPTICA y un pequeño grupo de la población encuestada sí conoce la ubicación de la empresa PRODEOPTICA.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población desconoce la ubicación de empresa PRODEOPTICA.

### **9. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa PRODEOPTICA?**

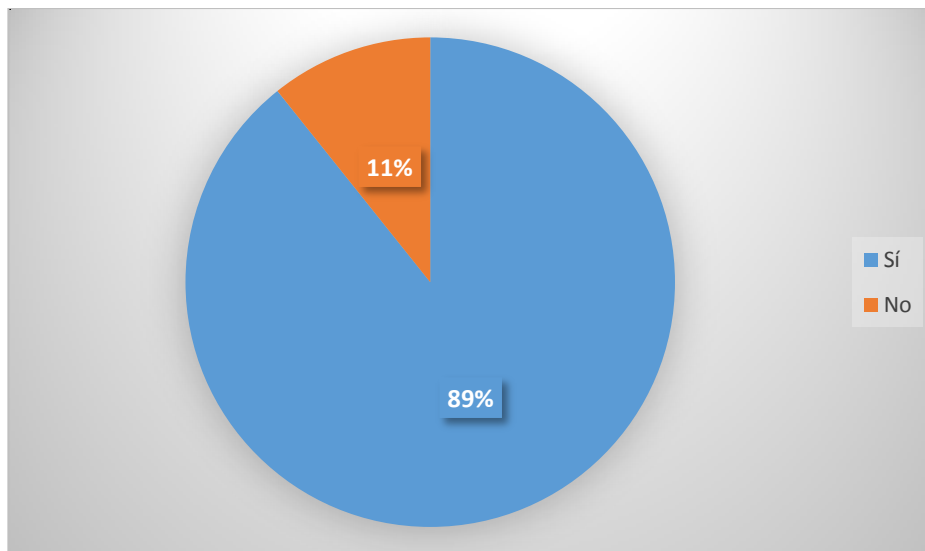
**Tabla 24 Demanda de información sobre los productos y promociones**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
--------------------	-------------------	-------------------

<b>Sí</b>	340	89%
<b>No</b>	41	11%
<b>Total</b>	381	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

**Elaborado por:** Nathasha Carrera



**Figura 21** Demanda de información sobre los productos y promociones.

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### **Análisis e interpretación:**

La mayoría de la población encuestada sí le gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa PRODEOPTICA y la minoría de la población encuestada no le gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa PRODEOPTICA

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población sí le gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa PRODEOPTICA.

### **10. ¿Le gustaría recibir obsequios por sus comprar por parte de la empresa PRODEOPTICA?**

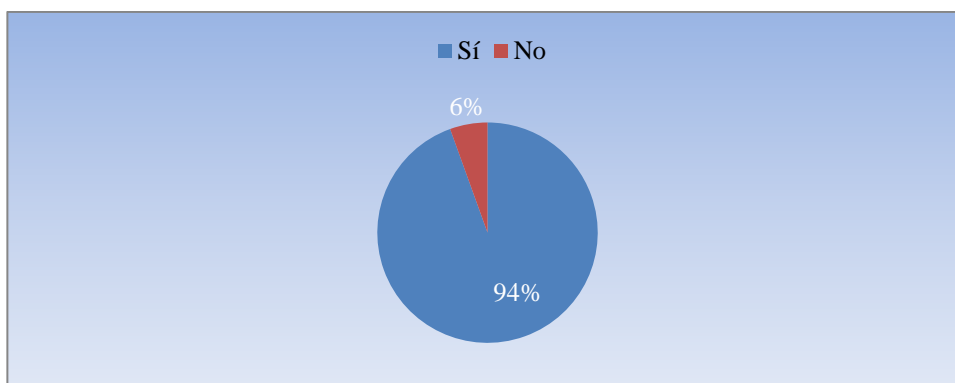
**Tabla 25** Preferencia por la recepción de obsequios por compras en la empresa PRODEOPTICA

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	360	94%



<b>No</b>	21	6%
<b>Total</b>	381	100%

**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
**Elaborado por:** Nathasha Carrera



**Figura 22** Preferencia por la recepción de obsequios por compras en la empresa PRODEOPTICA.  
**Fuente:** Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito.  
**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### **Análisis e interpretación:**

La mayoría de la población encuestada sí le gustaría recibir obsequios por sus comprar por parte de la empresa PRODEOPTICA mientras que la mayoría de la población encuestada no le gustaría recibir obsequios por sus comprar por parte de la empresa PRODEOPTICA.

De la información anterior se desprende que la mayoría de la población sí le gustaría recibir obsequios por sus comprar por parte de la empresa PRODEOPTICA.

#### **2.5.4. Conclusión de la encuesta dirigida a la población económicamente activa**

La población encuestada poseen varias ocupaciones, siendo un grupo importante los comerciantes, la mayoría de la población encuestada plantea que sus ingresos económicos se encuentran entre 260-365 dólares, la mayoría de la población encuestada plantean conocer la Óptica los Andes, seguido del Comisariato de los Lentes, Dr. Gonzalo Proaño y Óptica Flores, evidenciando que no tiene conocimiento sobre la empresa PRODEOPTICA, sí les gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la PRODEOPTICA.

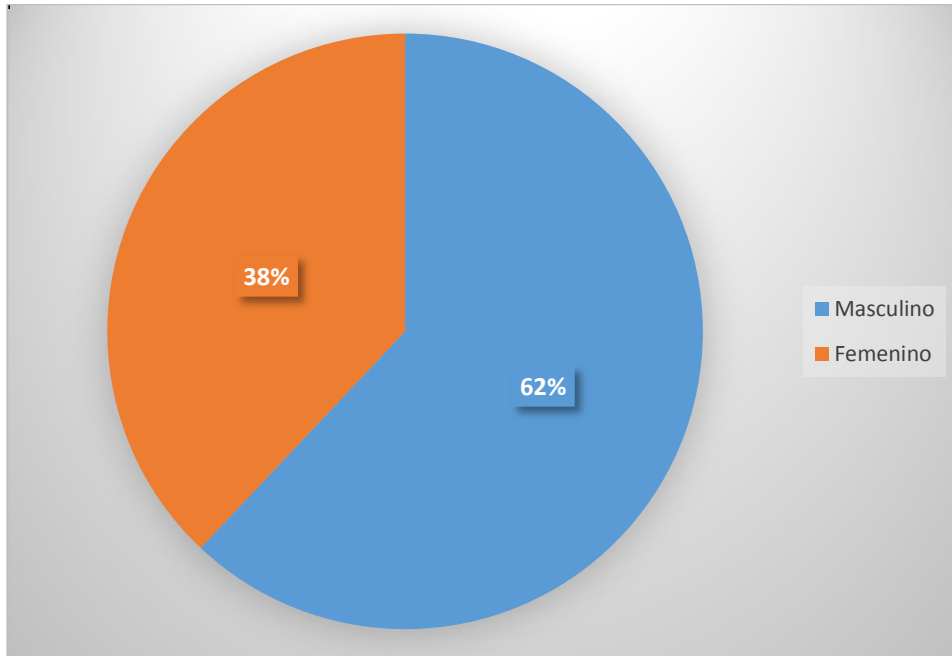
#### **2.5.5. Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.**

##### **1. ¿Indique cuál es su género?**

**Tabla 26** Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	82	62%
Femenino	49	38%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.  
Elaborado por: Nathasha Carrera



**Figura 23 Género**  
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.  
Elaborado por: Nathasha Carrera

### Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados pertenecen al género masculino y la minoría de la población encuestada pertenecen al género femenino.

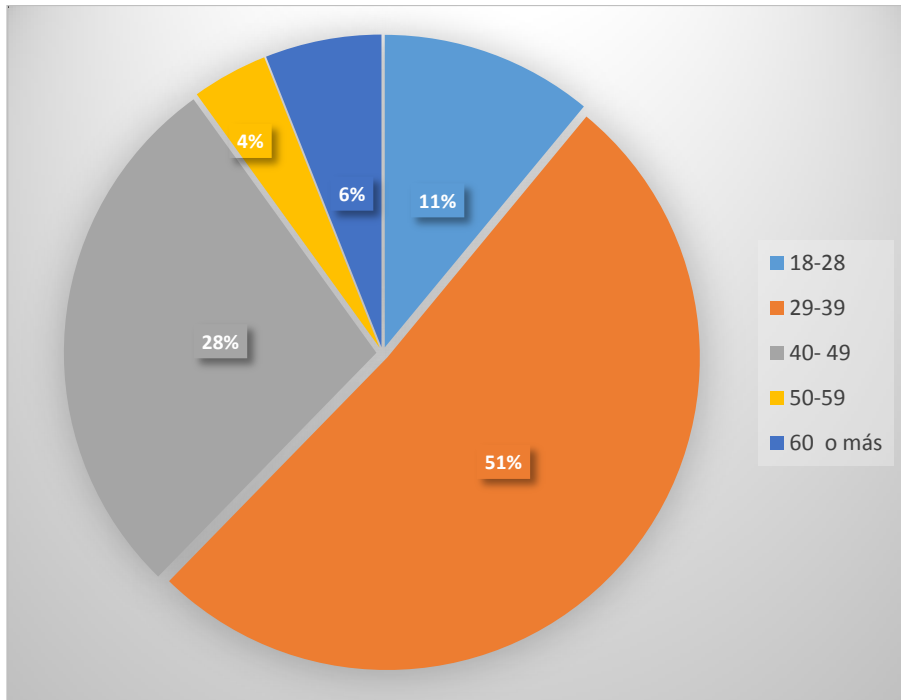
De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados pertenece al género masculino.

## 2. ¿Señale el promedio de edad que se encuentra usted?

**Tabla 27 Promedio de edad**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-28	14	11%
29-39	67	51%
40- 49	37	28%
50-59	6	4%
60 o más	7	6%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.  
**Elaborado por:** Nathasha Carrera



**Figura 24 Promedio de edad.**  
**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.  
**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### **Análisis e interpretación:**

La mayoría de los clientes encuestados poseen una edad que oscila entre los 29-39 años de edad, seguido de las personas que afirman tener una edad que oscila entre los 40-49 años de edad, además de quienes sostienen poseer una edad que oscila entre los 18-28 años de edad, siendo un porcentaje mínimo quienes posee una edad que oscila entre los 60 o más años de edad y el 4% posee una edad que oscila entre los 50-59 años de edad.

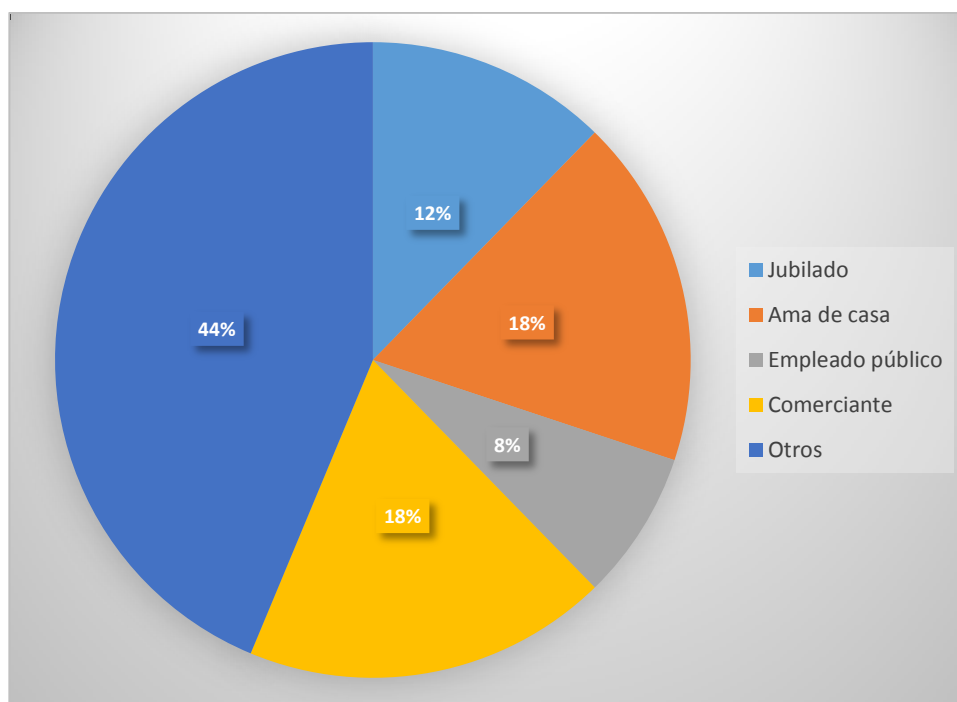
### **3. ¿Cuál es su ocupación?**

**Tabla 28 Ocupación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jubilado	16	12%
Ama de casa	24	18%
Empleado público	10	8%
Comerciante	24	18%
Otros	57	44%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera



**Figura 25 Ocupación.**

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera

### **Análisis e interpretación:**

La mayoría de los clientes encuestados poseen varias ocupaciones, seguido de los clientes encuestados son amas de casa, comerciantes, jubilados y empleados públicos.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados posee varias ocupaciones.

#### 4. ¿Sus ingresos económicos se encuentran entre?

Tabla 29 Ingresos económicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
100-250 dólares	0	0%
260-365 dólares	74	56%
370-400 dólares	36	27%
410-500 dólares	11	9%
510-600 dólares	3	2%
600 dólares o más	7	6%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera

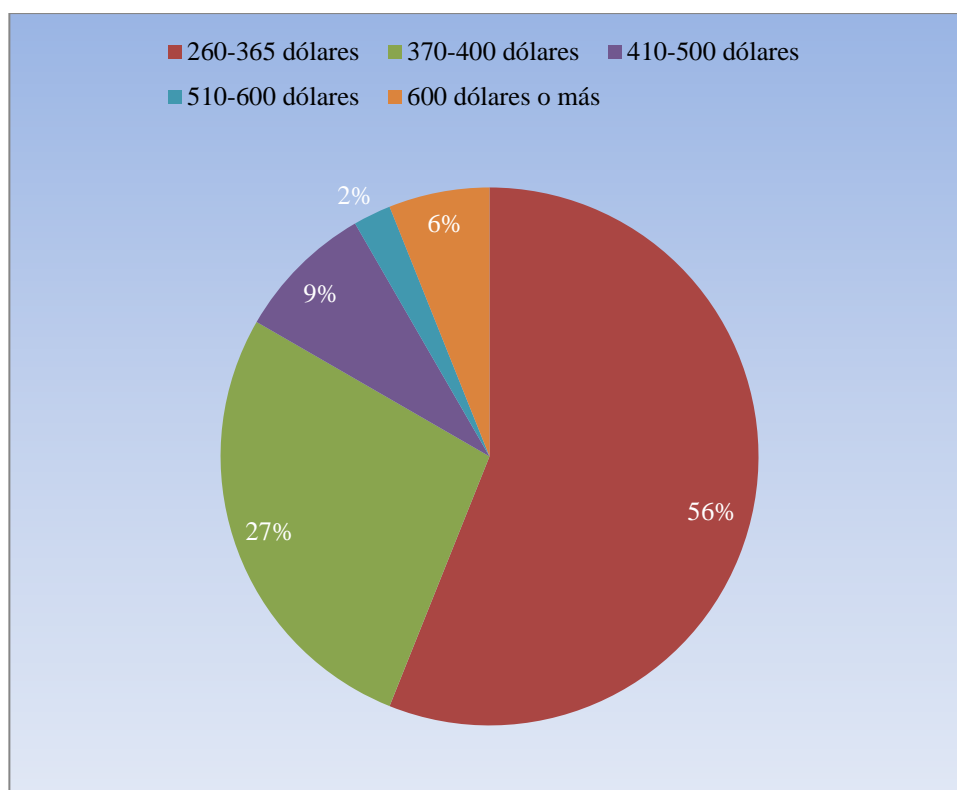


Figura 26 Ingresos económicos.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.

Elaborado por: La autora.

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 260-365 dólares, seguido de quienes plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 370-400 dólares, 410-500 dólares, 600 o más dólares y 510-600 dólares.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 260-365 dólares.

## 5. ¿Cómo califica los servicios de PRODEÓPTICA?

Calificación de los servicios		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	25	19%
Regular	106	81%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera

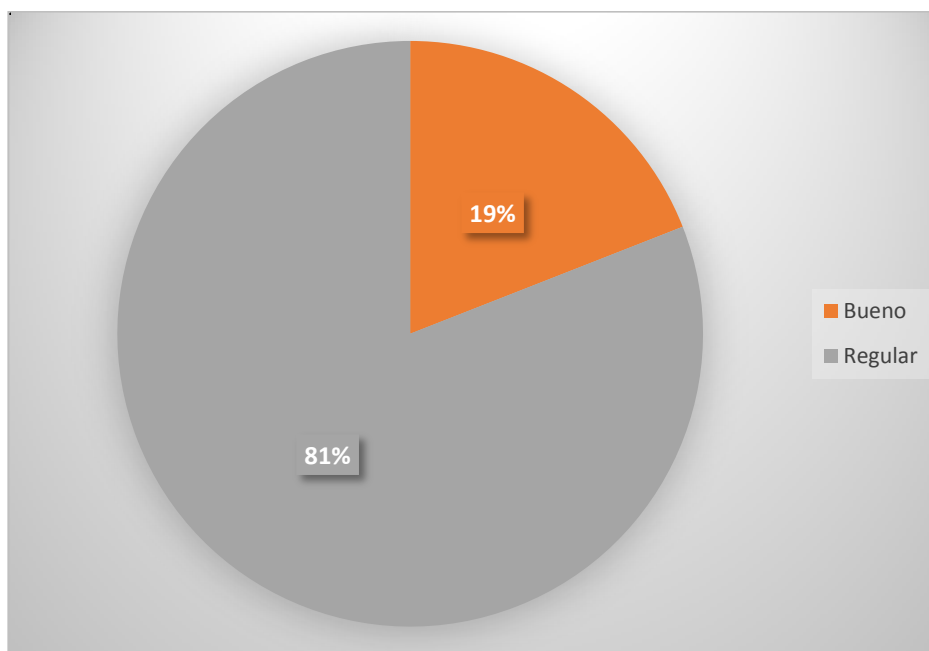


Figura 27 Calificación de los servicios.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera

### Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados califica los servicios de la empresa PRODEOPTICA como regular y la mayoría de los clientes encuestados califica los servicios de la empresa PRODEOPTICA como buenos.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados califica los servicios de la empresa PRODEOPTICA como regular.

## 6. ¿Conoce usted las promociones que tiene la empresa PRODEOPTICA?

Tabla 30 Conocimiento de promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	9%
No	119	91%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

Elaborado por: La autora.

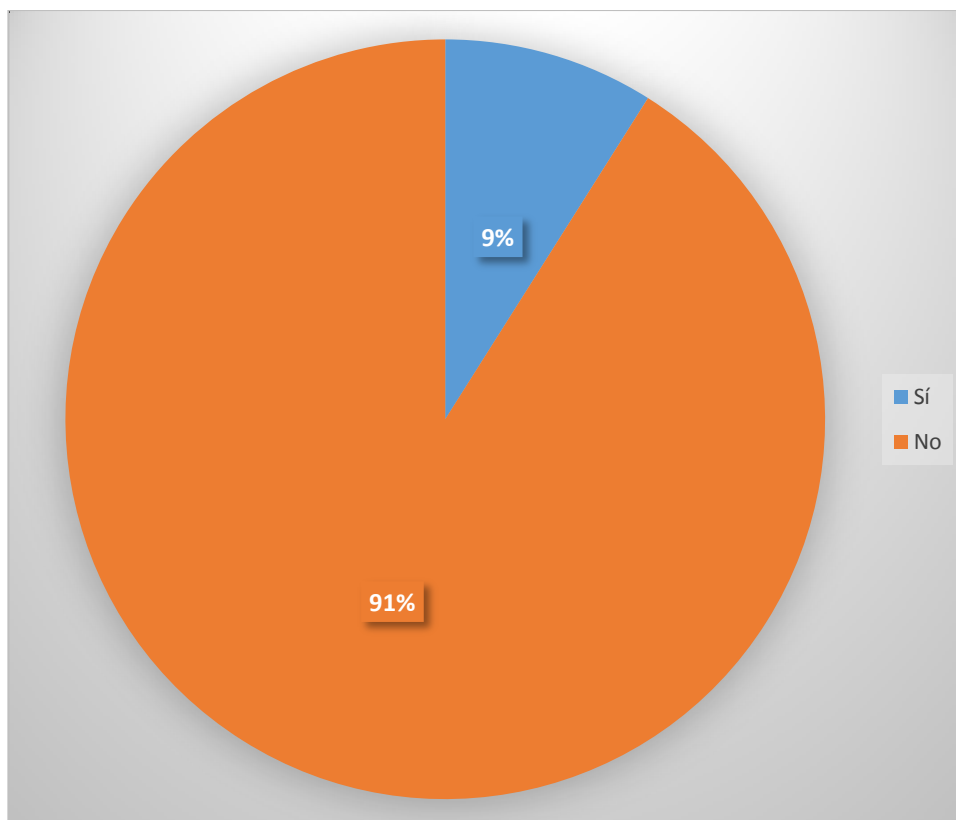


Figura 28 Conocimiento de promociones.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera

### Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados desconocen las promociones que tiene la empresa PRODEOPTICA y el la minoría de los clientes encuestados sí conocen las promociones que tiene la empresa PRODEOPTICA.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados desconocen las promociones que tiene la empresa PRODEOPTICA.

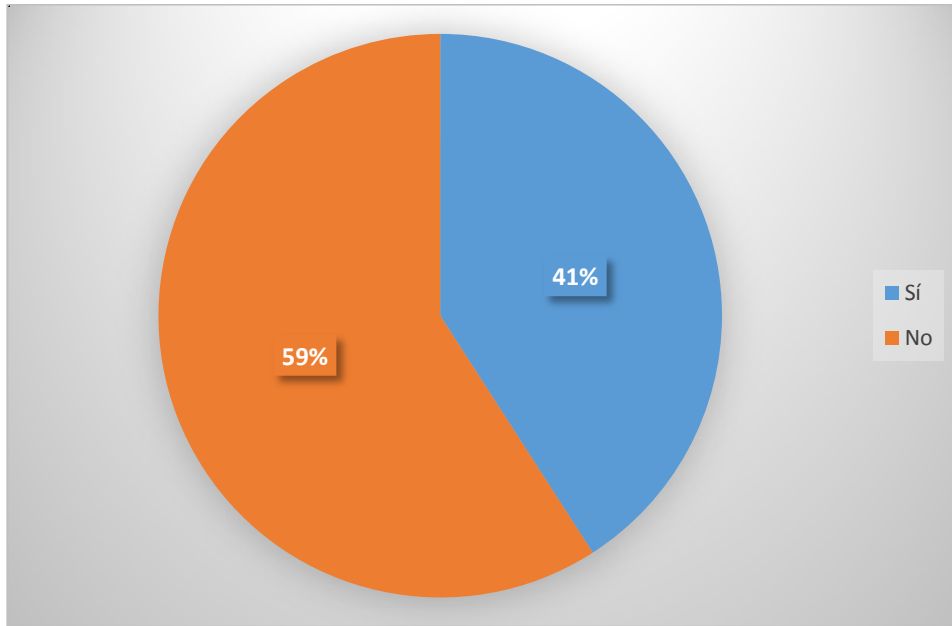
**7. ¿Ha encontrado en la empresa PRODEOPTICA los productos que usted ha requerido?**

**Tabla 31 Existencia de productos requeridos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	41%
No	77	59%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

**Elaborado por:** Nathasha Carrera



**Figura 29 Existencia de productos requeridos.**

**Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de los clientes encuestados no han encontrado en la empresa PRODEOPTICA los productos requeridos y la minoría de los clientes encuestados sí han encontrado en la empresa PRODEOPTICA los productos requeridos.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados no han encontrado en la empresa PRODEOPTICA los productos requeridos.



## 8. ¿Quién atendió su visita desde que ingreso a PRODEOPTICA?

Tabla 32 Atención en la visita a las atenciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Administrador	10	8%
Secretaria	16	12%
Vendedor	105	80%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera

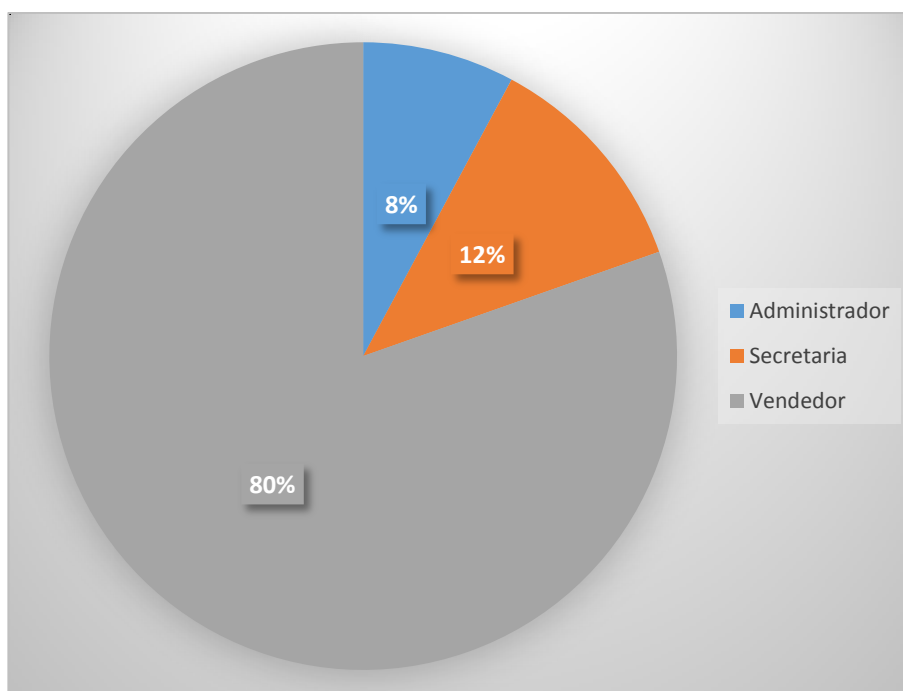


Figura 30 Atención en la visita a las atenciones.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera

### Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados plantean que el vendedor atendió su visita desde que ingreso a PRODEOPTICA, seguido de los clientes encuestados plantean que la secretaria atendió su visita desde que ingreso a PRODEOPTICA mientras que la minoría de los clientes encuestados plantean que el gerente atendió su visita desde que ingreso a PRODEOPTICA.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados plantean que el vendedor atendió su visita desde que ingreso a PRODEOPTICA.

## 9. Cree usted que las instalaciones físicas de PRODEOPTICA son:

Tabla 33 Calificación de las instalaciones de PRODEOPTICA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	13	10%
Regular	118	90%
Malo	0	0%
Total	131	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera

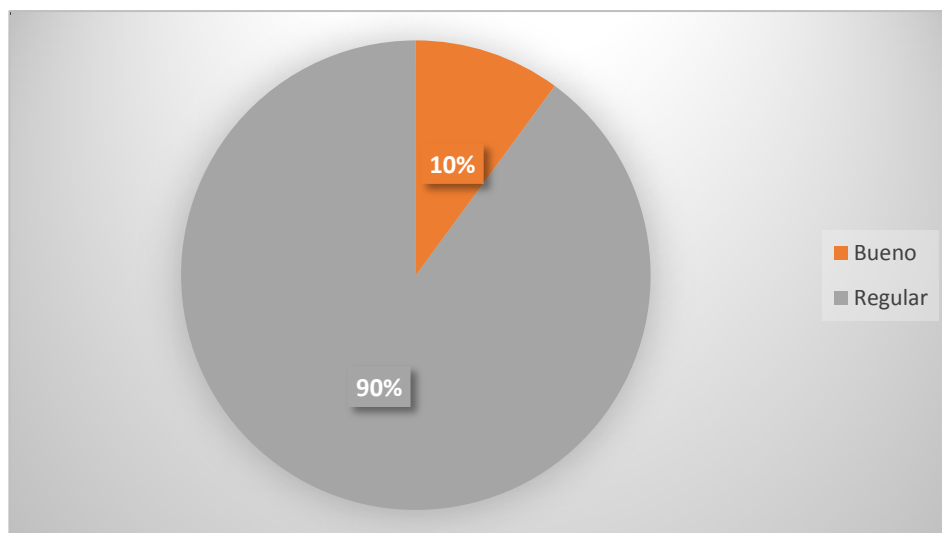


Figura 31 Calificación de las instalaciones de PRODEOPTICA.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa PRODEOPTICA.

Elaborado por: Nathasha Carrera

### Análisis e interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados consideran a las instalaciones físicas de PRODEOPTICA como regulares y la minoría de los clientes encuestados considera a las instalaciones físicas de PRODEOPTICA como buenas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los clientes encuestados consideran a las instalaciones físicas de PRODEOPTICA como regulares.

### 2.5.6. Conclusión de la encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.

Los clientes encuestados poseen varias ocupaciones, la mayoría de los clientes encuestados plantean que sus ingresos económicos se encuentran entre 260-365 dólares, indican que conocen a PRODEOPTICA pero que sus servicios y productos podrían tener un mejoramiento continuo con promociones de sus productos que beneficien al consumidor, para así poder satisfacer de mejor manera su necesidades.

## CAPÍTULO III

### PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA PRODEÓPTICA

#### 3.1. Filosofía empresarial

Actualmente PRODEÓPTICA no dispone de una filosofía empresarial establecida, razón por la cual se procede a la creación de la misma.

##### 3.1.1. Misión

Crear la misión de PRODEÓPTICA, mediante la realización de una matriz en la cual se plantean varias interrogantes como se muestra a continuación:

Tabla 34 Matriz de Declaración de la Misión

PREGUNTA	INDICADOR	SOLUCIÓN
¿Quién soy?	IDENTIDAD	PRODEÓPTICA
¿Qué hago?	ACTIVIDAD	Comercialización de productos para la salud visual
¿Cómo lo hago?	INNOVACIÓN	Calidad, variedad e innovación
¿Con qué lo hago?	RECURSOS – TECNOLOGÍA	Maquinaria y tecnología
¿Con quién lo hago?	TALENTO HUMANO	Talento humano especializado
¿Para qué lo hago?	FIN	Satisfacer necesidades
¿Para quién lo hago?	CLIENTES	Clientes
¿Dónde lo hago?	ESPACIO	Centro Histórico de Quito

Elaborado por: Nathasha Carrera

Fuente: Investigación propia

En base a los parámetros establecidos anteriormente la misión de PRODEÓPTICA será:

**Misión:** ofertar a sus clientes soluciones integrales en el cuidado y salud visual mediante la ética comercial ofertando productos y servicios de calidad con un personal altamente calificado y comprometido con la salud de los clientes.

##### 3.1.2. Visión

Establecer la visión de PRODEÓPTICA, a través de la creación de la Matriz de Declaración de la Visión:

**Tabla 35 Matriz de Declaración de la Visión**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
Cuál es el negocio de la empresa?	Comercialización de productos para la salud visual
Para qué existe la empresa?	Para satisfacer la demanda insatisfecha en cuanto a productos para el cuidado y salud visual
Cuál es la diferencia de los competidores?	La innovación y diversificación de los productos
Quiénes son sus clientes?	Clientes corporativos, instituciones educativas y público en general.
Cuáles son sus productos o servicios?	Productos y servicios de calidad y atención personalizada
Cuál es su mercado?	Población en general
Cuál es su posición competitiva?	Competidores en el mercado con conocimiento y técnicas de desarrollo empresarial (de ópticas principales como GMO, óptica los andes) a diferencia de ópticas pequeñas que están ingresando al mercado, y se manejan de manera empírica.
Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?	Tener participación en el mercado y rendimiento económico que permita crecer a <b>PRODEÓPTICA</b>
Cuáles son sus valores organizacionales?	Honestidad, Solidaridad, Responsabilidad, Compromiso, Respeto, Servicio y Trabajo en equipo.

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

**Fuente:** Investigación propia

**Visión:** Para el 2022 PRODEÓPTICA se proyecta como una empresa líder en la comercialización de productos para el cuidado y salud visual, de la ciudad de Quito, confiando en los clientes y colaboradores, otorgando a la comunidad bienestar, comodidad y atención personalizada a los precios más bajos y con garantía.

### **3.1.3. Establecimiento de los objetivos corporativos que regirán a PRODEÓPTICA.**

Los objetivos propuestos son:

- a. Consolidar a PRODEÓPTICA en el mercado de la comercialización de productos y servicios de cuidado y salud visual, a través de la venta de productos de calidad a un precio competitivo.
- b. Obtener márgenes de rentabilidad adecuados que compense la inversión y permita a PRODEÓPTICA consolidarse en el mercado de la Ciudad de Quito.
- c. Diferenciar a PRODEÓPTICA de la competencia mediante el manejo de variables como la calidad del producto, atención personalizada y precios competitivos.

## 3.2. Análisis interno

### 3.2.1. Localización

PRODEÓPTICA, se encuentra ubicada en la calle Mejía y Flores esquina, sector altamente transitado ya que es considerado una de las vías principales que conectan el denominado “Centro Comercial Ipiales” con el sector denominado “La Marín”, sitios altamente comerciales del Centro Histórico de Quito.



**Figura 32 Localización**  
**Fuente:** Google maps  
**Elaborado por:** La Autora

### 3.2.2. Análisis de las capacidades

A través de este análisis se evalúa las fortalezas y debilidades de la empresa; se realiza con profundidad un estudio del interior de la organización para plantear las estrategias adecuadas y mejorar su posición en el mercado mediante una ventaja competitiva. Para este análisis se determinarán los procesos básicos que gestiona PRODEÓPTICA:

#### 3.2.2.1. Capacidad administrativa

La estructura organizacional está claramente definida, PRODEÓPTICA ha sido administrada de una manera formal en esta área se analizará la estructura de la empresa, el clima organizacional y la forma en como los directivos conducen a la organización determinando los puntos a favor y en contra.

### **3.2.2.2.Capacidad directiva**

La dirección de PRODEÓPTICA está dirigida y controlada por:

**Gerencia General**, constituida por una persona quien toma decisiones a favor del bienestar tanto de la óptica y de su potencial de trabajo. La gerente creó PRODEÓPTICA hace 12 años, y por su ardua labor se ha mantenido en el mercado.

La Gerente de la empresa se encuentra en un nivel no tan positivo para asignar, dirigir y controlar las actividades que cumplan con los objetivos, por su amplio don de gente y por luchar más por el bienestar del personal.

PRODEÓPTICA necesita realizar un seguimiento de las actividades organizacionales para plantear acciones de mejora y control, ya que a pesar de que la gerencia lidera toda la organización, es necesario plantear nuevas personas que se encarguen de liderar y dirigir otras áreas de la organización.

### **3.2.2.3.Capacidad organizacional y directiva**

La organización posee un personal con afinidad, el clima organizacional en determinados momentos es tenso, existen conflictos entre los empleados y evidenciando tensiones propias de las funciones.

Sin embargo, falta una motivación en cuanto a comunicación, ya que en ocasiones necesita ser más eficiente, debido a que por falta de ella se han cometido errores en cuanto a la organización y servicio al cliente.

### **3.2.2.4.Infraestructura**

PRODEÓPTICA posee una infraestructura acorde a las necesidades del cliente cómoda sala de espera, un área de exhibición de los lentes, un baño, un área de ventas y atención al cliente, una oficina y un área de diagnóstico donde se realizan los exámenes visuales, tal como se puede observar en la figura 33.

Está ubicado en una zona estratégica y comercial lo cual constituye una oportunidad. Un punto a favor de PRODEÓPTICA es la ubicación privilegiada, lo cual ha incrementado el tránsito de personas por la zona, así también incrementa la posibilidad de captación de nuevos clientes.

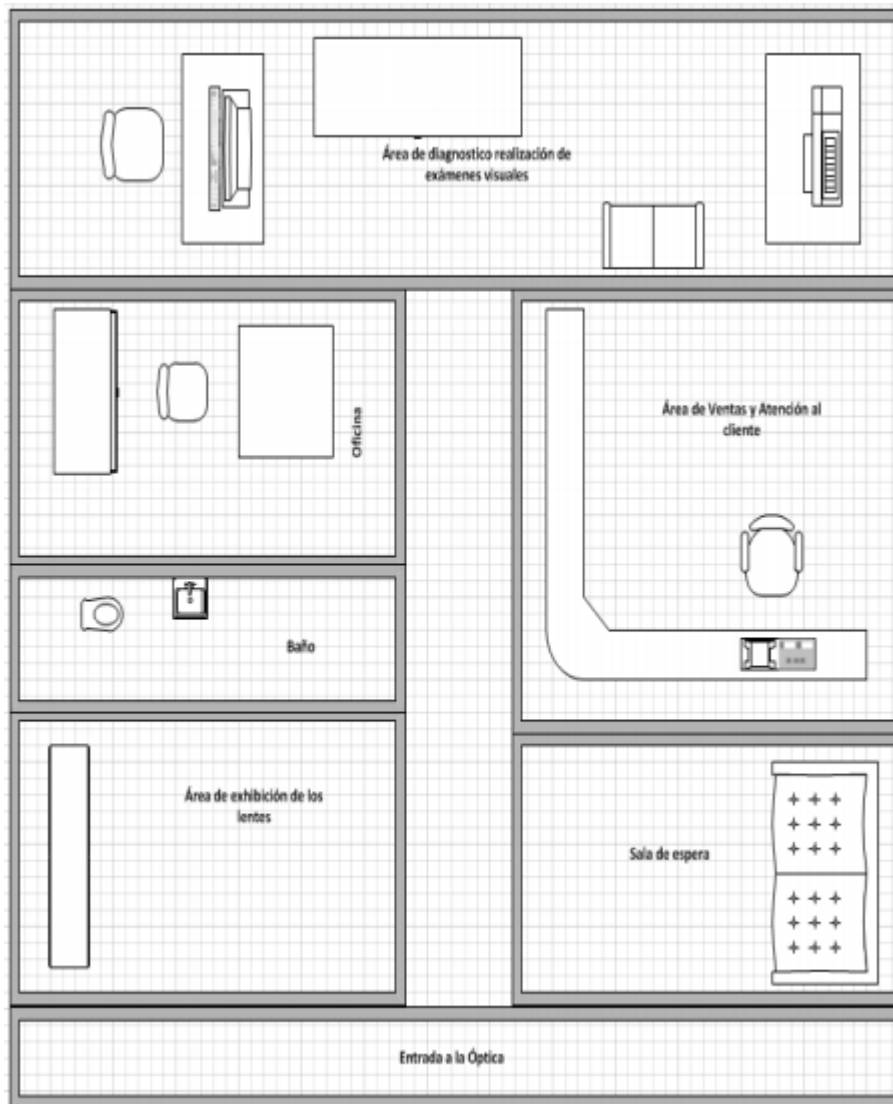


Figura 33 Planos de PRODEÓPTICA

### 3.2.2.5.Capacidad de servicios

PRODEOPTICA ofrece los servicios de exámenes visuales para diagnóstico y medida de los lentes para sus clientes como son:

- Exámenes Clínicos Optométricos (Tonometría Paquimetría Biometría Queratometría Refracción y Agudeza Visual), computarizados y garantizados.
- Exámenes Especializados de Lentes de Contacto.
- Servicio de Óptica en General.
- Servicio Técnico y de Mantenimiento de productos oftalmológicos

PRODEOPTICA tiene una capacidad de mantener en sus instalaciones un numero de 10 clientes, tomando en cuenta que la inadecuada calidad en el servicio brindado por PRODEÓPTICA, así como su demora en la atención al cliente son elementos que irremediabilmente hacen que el consumidor pierda interés en el mismo con la consecuente disminución en las ventas y como resultado escasas utilidades para la óptica, tal situación atenta contra su normal desarrollo y mantenimiento en un mercado competitivo, lo cual constituye una debilidad.

### 3.2.2.6.Capacidad de mercadeo

La demanda de PRODEOPTICA en la actualidad se basa en la cartera de clientes que mantiene y los productos y servicios se generan de acuerdo a la necesidad de los mismos.

Las estrategias de mercadeo se las emplea de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado.

### 3.3.Análisis de las 4 "P"

#### 3.3.1. Producto

Los productos que ofrece PRODEOPTICA son:

Monturas oftálmicas



Lentes de Contacto



Lentes oftálmicos



Soluciones de lentes de contacto



Limpia lentes oftálmicos



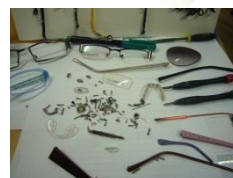
Cordones y cadenas



Estuches y funda para gafas



Accesorios: plaquetas, brazos, tornillo, tuercas, paños



PRODEÓPTICA comercializa productos de cuidado y salud visual, el mercado de la salud visual ha alcanzado a nivel nacional un crecimiento sostenido en las últimas décadas, destacándose que en más del 80% de los hogares ecuatorianos se verifica un promedio de 2 a 3 productos de cuidado y salud visual tales como gafas, lentes de contacto o armazón, colirio, entre otros, los cuales generalmente son importados por empresas distribuidoras nacionales e internacionales.

### 3.3.2. Precio

El precio referencial de los productos fabricados y distribuidos por la empresa son los siguientes:

**Tabla 36 Precio de productos**

Monturas oftálmicas plásticas	\$ 40
Monturas oftálmicas metálicas	\$ 65
Lentes de Contacto cosméticos	\$ 20
Lentes de Contacto blandos	\$ 100 - 130
Lentes de Contacto semi duros	\$ 50 - 70
Lentes de Contacto gaspermeables	\$ 60 - 90
Lentes oftálmicos plásticos	\$ 25 - 40
Lentes oftálmicos vidrio	\$ 60 – 80
Lentes oftálmicos protección solar	\$ 90 - 110
Lentes oftálmicos reducidos	\$ 130 a 150
Soluciones de lentes de contacto pequeñas	\$ 10
Soluciones de lentes de contacto grandes	\$ 17
Limpia lentes oftálmicos	\$ 4, 50
Cordones y cadenas	\$ 4 - 10
Estuches y funda para gafas	\$ 6 - 10
Plaquetas	\$ 5
Brazos	\$ 15 – 20
Tornillo, tuercas, paños	\$ 1

**Fuente:** PRODEÓPTICA

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

El precio es fijado en base al análisis de costos, siendo determinados los precios en función al valor de la compra, estableciendo un parámetro justo de la utilidad, cada precio permite cubrir los costos y gastos de PRODEÓPTICA, por cuanto los rangos de utilidades se encuentran entre el 30%. En relación con los precios que oferta la competencia directa de la empresa, lo cual constituye una fortaleza ya que PRODEÓPTICA posee precios competitivos con relación a la oferta de productos similares.

### 3.3.3. Plaza

El canal de distribución para los productos y servicios de cuidado y salud visual es directo en relación a los clientes que acuden a PRODEÓPTICA, mientras que con sus clientes corporativos para poder llegar al consumidor final es mediante la entidad corporativa, con la que PRODEOPTICA haya ofrecido sus productos y servicios, dado que a pesar de poseer contratos con clientes corporativos estos actúan como ente facilitador del pago entre consumidores finales y PRODEÓPTICA.

La existencia de estos canales constituye una debilidad por la razón que la empresa por el hecho de ser joven debe abrir mercado y darse a conocer.



**Figura 34** Canal de distribución  
**Fuente:** PRODEÓPTICA  
**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### **3.3.4. Promoción**

El análisis de las expectativas y necesidades de los clientes constituye uno de los desafíos actuales para la comercialización efectiva de bienes y servicios de modo que las empresas han elaborado herramientas de comercialización y planes estratégicos que garanticen una mejor distribución de sus productos, logrando de esta forma una presencia estable en un mercado altamente competitivo.

La promoción de PRODEÓPTICA está compuesta por tarjetas de presentación, volantes, rótulo y afiches internos, es decir que se encuentran dentro del local, cabe destacar que el principal medio de difusión de la óptica es a través de recomendaciones de los clientes, lo cual representa una debilidad ya que la limitada promoción y publicidad que realiza PRODEÓPTICA impide que los productos se conozcan y se posicionen en el mercado.

A pesar de poseer PRODEÓPTICA un funcionamiento basado en la profesionalidad y la experiencia carece de estrategias de promoción y marketing a través de las cuales se logre un reconocimiento en el mercado interno y por consecuencia una mayor comercialización de los bienes y servicios ofertados por la óptica, lo cual se contrapone al deseo de los clientes de acceder a una mayor información y por consecuencia a un servicio de calidad.

## **3.4. Análisis externo**

### **3.4.1. Análisis PEST**

A través del análisis PEST es posible que la dirección empresarial elabore y planifique estrategias que respondan de forma plena a la realidad política, económica, social y tecnológica de la nación, de ahí que sea capaz de desarrollar estrategias que garanticen la permanencia y crecimiento de PRODEÓPTICA en el mercado nacional.

### 3.4.1.1.Factor Político

La política del Ecuador está directamente relacionada con la asamblea y con el ex presidente Rafael Correa, porque la asamblea se formó para reformar las leyes y entre ellas la promoción cultural y presupuestos a nivel de entidades públicas; las leyes promulgadas por la asamblea en la nueva constitución deben ser justas y de beneficio de todo el país, y no solamente de los grupos de poder.

El estancamiento político y el entrapado de la corriente ideológica de este gobierno se enlaza hacia reformular la nueva constitución que denotan un cambio en la dirección de una carta constitucional aprobada en el 2008, la misma que busca ser enmendada para mantener la hegemonía de un grupo político, lo que a la corta genera distanciamiento entre los diversos actores de la sociedad civil y el potencial alejamiento de posibles inversionistas, además las relaciones con los Estados Unidos; se debe mejorar las relaciones con EEUU y otros países para generar más ingresos y ayudar al comercio al por mayor y menor, beneficiando de esta manera a los establecimientos dedicadas a esta actividad.

La crisis económica mundial que se está viviendo ha provocado que el gobierno tome medidas políticas y económicas como son la aplicación de salvaguardas, así como cupos de importación de productos para la visión, las cuales impiden la entrada de ciertos productos y aumentan aranceles a otros; esto es negativo dado que perjudica a las ópticas nacionales, se supone que se realizó esta medida para ayudar a la producción nacional, pero lo que se ha incrementado es el contrabando y corrupción aduanera.

<b>Partida</b>	<b>Producto</b>	<b>Sobretasa</b>
3307901000	Preparaciones para lentes de contacto o para ojos artificiales	45%
9004100000	Gafas (anteojos) de sol o con protección ultravioleta	45%

### **3.4.1.2.Factor económico**

Ecuador es una nación cuya economía se encuentra en vías de desarrollo, por lo que las políticas nacionales se dirigen a incentivar la pequeña y mediana empresa nacional, siendo una de las principales fuentes de empleo y riqueza nacional. Según datos del (Banco Central del Ecuador, 2015), la tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana en el año 2012 fue de (5,2%); en el año 2013 (4,6%) y en el año 2014 fue de (4,0%).

De acuerdo a lo expresado por (El Universo, 2016), el Gerente del Banco Central del indica que la economía ecuatoriana en el año 2015 propició un reducido crecimiento de 0,4% debido a la caída del precio del petróleo, el cual para el 31 de diciembre del año 2014 se encontraba en 73 dólares y para el 31 de diciembre del año 2015 tenía un precio de 37.04 dólares.

La desaceleración económica se debe en primer orden a la caída del precio del petróleo en el mercado mundial, principal rubro exportable del país, por otra parte las restricciones impuestas por el gobierno central a la inversión extranjera y a la salida de divisas ha limitado la inversión nacional y por ende se ha frenado el desarrollo económico del país.

Con el fortalecimiento y revalorización del dólar en el mercado internacional se ha producido una devaluación de las monedas de las naciones vecinas, es decir, se incrementó el valor de su moneda frente al dólar, lo cual afecta a la economía dolarizada como la de Ecuador, dado que los productos que importen los países donde la moneda se ha devaluado ingresan más baratos, mientras que los productos que exporta el Ecuador salen más caros de tal forma que no son competitivos, situación que ha influido en una disminución del intercambio comercial.

Se evidencia una desaceleración económica del país, la cual es negativo dado que afecta directamente a PRODEÓPTICA puesto que al reducirse los ingresos de los compradores, los mismos priorizarán los recursos económicos para los productos considerados de primera necesidad, sin embargo es importante argumentar que para el contexto empresarial el comportamiento de la producción nacional evidencia que el sector de la salud entorno a la comercialización de productos y servicios a decrecido alarmantemente en los años 2015 y 2016.

### **3.4.1.3.Factor Social**

El desarrollo social traducido en los conocimientos, destrezas y habilidades técnicas que posea la sociedad en su conjunto para brindar servicios especializados en la comercialización de bienes o servicios constituye un elemento clave para la conformación y desarrollo de PRODEÓPTICA.

A partir de datos obtenidos por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011), el desempleo urbano se ubicó en 4.6% en marzo del 2014, mientras que la subocupación llegó al 45%, situación que responde a trabajos caracterizados por su inestabilidad laboral.

El (Banco Central del Ecuador, 2016), explica que la renta primaria se ubicó para marzo del 2014 en una escala más alta que para el mismo periodo del año posterior para todos los grupos etarios; sin embargo el grupo que más renta obtuvo es el comprendido entre las edades de 29 y 44 años lo cual constituye una debilidad el hecho que exista una alta tasa de desempleo a nivel nacional.

La situación socio-cultural entorno a la salud presenta un verdadero desafío, la globalización es un fenómeno impactante en la cultura y en la forma en que se inserta, tal situación hace pensar que se vive un cambio de tiempo, cuyo nivel más profundo es el cultural con repercusiones negativas en el ámbito del cuidado y prevención de la salud al considerar actualmente que existe un estándar de belleza que se impone sobre las necesidades reales de los clientes.

### **3.4.1.4.Factor Tecnológico**

Si se analiza la posición que ocupa actualmente el Ecuador en cuanto a tecnología y competitividad; se puede observar que de acuerdo a la información entregada por (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación, 2016), el Ecuador ascendió 38 lugares en el índice de innovación y 20 posiciones en lo que se refiere a calidad de la educación superior y capacitación, identificando como los pilares del componente Educación Superior y Capacitación a la calidad del sistema de educación; calidad de las ciencias y matemáticas en la educación; calidad en la gestión de la academia; acceso a internet en las escuelas; disponibilidad de servicios de investigación; y, capacitación.

Otro de los índices internacionales que mide la capacidad de los países para innovar es el Índice Global de Innovación, identificando además a la Innovación como motor del crecimiento y progreso económico de las naciones para definir esto se mide las capacidades y los resultados en el ámbito de la innovación. Entre los indicadores que se tomaron en cuenta están: la capacidad para innovar, la calidad de las instituciones de investigación científica, el gasto de las empresas en I+D (Innovación + Desarrollo), colaboración de la academia en I+D, compras públicas de productos tecnológicos avanzados, disponibilidad de científicos e ingenieros y aplicaciones de patentes.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, el uso de Internet en 2013 alcanzó un 54,7% de la población un crecimiento de 100% con relación al 2012, además se estimó que al finalizar el 2015 el 80% de la población, más de 10 millones de personas en el Ecuador, serán usuarias de Internet, la Superintendencia de Telecomunicaciones informó que a diciembre del 2014 existían 4.190.756 cuentas de Internet.

Incluyendo aquellas proporcionadas por proveedores de Internet vía líneas dedicadas o telefónicas, más las cuentas a través de teléfonos celulares, estimando un acceso de 4 personas por cuenta el número de usuarios totales de Internet alcanzó a 9.011.105 de personas en el 2014, para el 2015 se registraron 9.531.000 usuarios y para el 2016 con 12.507.582 usuarios de este servicio o herramienta de comunicación, siendo positivo para PRODEÓPTICA ya que al hacer una mayor difusión de los productos en el internet y redes sociales podrá acceder a un amplio número de posibles clientes, incrementándose las posibilidades de comercializar los productos.

El contexto actual de la industria de la salud se ve complejo. Conforme lo explican que este sector representa casi el 17% del total de la producción industrial con un aporte el 12% del valor agregado empleando al menos el 15% de la mano de obra del sector secundario, es un sector que compite en un mercado cada vez más integrado y sujeto a cambios constantes.

Esto sumado a las nuevas tendencias de consumo mantienen en constante desarrollo al sector de la industria de la salud a la par de los procesos de elaboración para los cuales se desarrollan nuevas tecnologías para la mecanización y automatización de procesos, con sistemas de control muy avanzados para potenciar la competitividad. A este andamiaje de desarrollo tecnológico en los procesos debe incorporarse las nuevas tendencias de

nutrición y cuidado de la salud de la población que obliga a buscar nuevas instancias de desarrollo, siendo esto positivo para PRODEÓPTICA.

### **3.5. Análisis del microambiente**

A partir del modelo de las 5 fuerzas de Porter la dirección empresarial posee una visión exacta de la situación actual del mercado y por ende de las posibilidades que tiene PRODEÓPTICA en invertir en el mismo o incrementar su presencia.

#### **3.5.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Debido a que PRODEÓPTICA solamente tiene como principal actividad la comercialización de productos para la salud y cuidado visual, es extremadamente susceptible a los cambios y transformaciones que puedan afectar el mercado interno debido a la gran competitividad existente, tal situación se traduce en que exista la posibilidad del ingreso de nuevos competidores en el mercado de la comercialización de productos y servicios para el cuidado de la salud.

Cabe destacar que los servicios de optometría poseen un elevado nivel competitivo actualmente como resultado directo de tendencias globalizadoras que hacen del uso de gafas y lentes al mismo tiempo que una necesidad una moda, tal situación se traduce en la apertura de innumerables negocios dedicados a dicha actividad, de ahí que puede afirmarse que es negativo dado que existe una real amenaza de entrada de nuevos competidores, siendo esto negativo para PRODEÓPTICA.

#### **3.5.2. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo dado la alta gama de suministradores de productos para la visión a nivel nacional, los elementos expuestos ratifican que el mercado de la salud visual se revela como uno de los más competitivos pero al mismo tiempo de constante desarrollo y crecimiento.

También cabe destacar que se han incrementado significativamente las empresas importadoras de lentes, gafas y accesorios de modo que el mercado se encuentra literalmente inundado de productos de dicha especialidad (optometría), los cuales varían en precio y calidad, siendo esto positivo para PRODEÓPTICA. Los proveedores de PRODEÓPTICA son:



**Tabla 37 Proveedores PRODEÓPTICA**

Nombre de la empresa	Producto
<b>Fábrica CIC</b>	Marcos de lentes
<b>Restrepo</b>	Proveedor de lentes de contacto
<b>Visual salud</b>	Lentes oftálmicos

Fuente: PRODEÓPTICA

Elaborado por: Nathasha Carrera

### 3.5.3. La rivalidad entre los competidores

Actualmente se verifica una creciente rivalidad entre los competidores, situación que hace fluctuar constantemente el precio de los productos visuales ofertadas, afectando significativamente las capacidades de desarrollo y crecimiento económico.

**Tabla 38 Análisis de la competencia directa**

Nombre de la empresa	Tiempo de funcionamiento	Tipos de productos	Calidad del producto	Infraestructura
<b>Óptica Los Andes</b>	37 años	Examen visual computarizado, lentes oftálmicos, lentes de contacto, monturas oftálmicas plásticas y metálicas, soluciones de lentes de contacto, cordones, cadenas, estuches, fundas, plaquetas, brazos, tornillos, tuercas, paños	Excelente	Local comercial
<b>Dr. Gonzalo Proaño</b>	30 años	Diagnóstico médico, exámenes visuales manuales y computarizados, controles, medicación, Lentes oftálmicos, lentes de contacto, monturas oftálmicas plásticas y metálicas, soluciones de lentes de contacto, cordones, cadenas, estuches, fundas, plaquetas, brazos, tornillos, tuercas, paños	Excelente	Consultorio y Local Comercial
<b>Comisariato de los lentes</b>	27 años	Examen visual computarizado, lentes oftálmicos, lentes de contacto, monturas oftálmicas plásticas y metálicas, soluciones de lentes de contacto, cordones, cadenas, estuches, fundas, plaquetas, brazos, tornillos, tuercas, paños	Excelente	Local comercial
<b>Óptica Flores</b>	8 años	Examen visual computarizado, lentes oftálmicos, lentes de contacto, monturas oftálmicas plásticas y metálicas, soluciones de lentes de contacto, cordones, cadenas, estuches, fundas, plaquetas, brazos, tornillos, tuercas, paños	Excelente	Local comercial

Elaborado por: Nathasha Carrera

**Tabla 39 Clasificación de la competencia**

Tipo de competencia	Empresa	Venta de productos y servicios mensual	Representación monetaria de las ventas mensual
<b>Competencia Directa</b>	Óptica Los Andes	38	\$ 3.800
	Dr. Gonzalo Proaño	40	\$ 6.200
<b>Competencia indirecta</b>	Comisariato de los lentes	26	\$ 2.600
	Óptica Flores	18	\$ 1.800

Elaborado por: Nathasha Carrera

#### **3.5.4. Amenaza de ingresos de productos sustitutos**

Debido a que se han mantenido los mismos tipos de productos para el cuidado y protección visual a nivel mundial durante más de dos décadas no existe la posibilidad de que productos sustitutos puedan ingresar en el mercado, afectando por consecuencia los productos comercializados actualmente.

Debe señalarse que a pesar de los innegables avances científicos y técnicos en el campo de la optometría aún son los lentes el único elemento capaz de complementar la visión de los clientes, es decir no existen nuevos productos basados en las tecnologías de última moda que sustituyan a los lentes, lo cual es positivo para PRODEÓPTICA.

#### **3.5.5. Poder de negociación de los clientes**

Es de destacar que los clientes poseen un elevado poder de negociación como consecuencia de la constante guerra de precios existente entre los competidores, de tal forma que los clientes tienen el poder de decidir hacia que PRODEÓPTICA se dirigirán pensando principalmente en los costos de los productos antes de valorar la calidad del servicio ofertado.

La amplia variedad de productos presentes en el mercado tienden a incrementar de forma sistemática los requerimientos y necesidades de los clientes, los cuales demandan cada día un producto de mayor calidad a menor precio, situación que se traduce en un elevado poder de negociación, siendo los clientes de PRODEÓPTICA en su mayoría personas de mediana edad.

Cabe destacar que los clientes de PRODEÓPTICA actualmente afirman no estar conformes con la atención recibida, destacando que existen prolongados periodos de

espera para la adquisición de los lentes y que en muchas ocasiones la calidad de los mismos no se corresponde con su costo.

Del mismo modo debe señalarse que no existe una atención post venta, de modo que se logre dar un seguimiento al producto comercializado, alcanzando de esta forma una fidelización efectiva de los clientes, lo cual indudablemente repercutirá en la mejora del servicio ofertado.

Dada la inexistencia de estrategias de promoción los productos y servicios ofertados por PRODEÓPTICA no cubren la necesidad de información que demanda el mercado, de ahí que los clientes tengan un mayor poder de negociación dado que pueden escoger entre grandes empresas con amplia presencia publicitaria, así como reconocimiento en el mercado, lo cual es negativo para PRODEÓPTICA.

### 3.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos

**Tabla 40 Matriz de evaluación de Factores Externos**

Factores Determinantes del éxito	Fuente	Peso	Calificación	Total
				Ponderado
<b>Oportunidades</b>				
Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de las PYMES	Factor político	0,12	3	0,36
Incremento en la demanda de los productos y servicios de cuidado y salud visual	Poder de negociación de los clientes	0,13	3	0,39
Crecimiento demográfico de la población de la ciudad de Quito	Factor social	0,08	3	0,24
Mayor difusión de los productos y servicios a través de internet	Factor tecnológico	0,07	2	0,14
El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen varios proveedores	Poder de negociación de los proveedores	0,11	3	0,33
Interés por parte del gobierno en prevenir y mejorar la salud visual	Factor político	0,13	3	0,33
<b>Amenazas</b>				
Creciente desempleo	Factor social	0,10	2	0,20
Presencia de competidores en el mercado local	Rivalidad de competidores	0,10	2	0,20
Alta posibilidad de creación de nuevas ópticas que sean más tecnificadas.	Ingreso de nuevos competidores	0,06	2	0,12
Desaceleración económica del país	Factor económico	0,07	2	0,14
Crecimiento de las tasas de interés que encarece el costo del financiamiento para implementar productos o servicios	Factor económico	0,07	2	0,14
Incremento de los costos de los productos por la aplicación de sobretasas arancelarias, así como impuestos	Factor político	0,8	2	0,16
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,61</b>
<b>Valores de Calificación:</b>				
Amenaza Mayor 1				
Amenaza Menor 2				

Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4
Si el resultado es > a 2,5 existe predominio de oportunidades	
Si el resultado es < a 2,5 existe predominio de amenazas	

**Fuente:** Diagnóstico estratégico

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

**Interpretación:** El resultado de la aplicación de la matriz EFE es de 2.61, valor que al encontrarse por encima de la media 2.50, evidencia que PRODEÓPTICA, posee grandes oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado comercial, ya que las amenazas que se obtienen son controlables.

### 3.7. Matriz de evaluación de factores internos

**Tabla 41 Matriz de evaluación de factores Internos**

Factores Críticos para el éxito	Fuente	Peso	Calificación	Total
				Ponderado
<b>Fortalezas</b>				
Precios competitivos	Marketing mix	0,09	4	0,36
Ubicación estratégica	Entrevista Gerente	0,07	3	0,21
No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	Productos sustitutos	0,07	3	0,21
Equipo de trabajo comprometido	Encuesta personal	0,10	4	0,40
Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	Entrevista Gerente	0,11	4	0,44
Experiencia en la prestación del servicio de cuidado y salud visual	Marketing mix	0,10	4	0,40
<b>Debilidades</b>				
Falta de promoción de PRODEÓPTICA	Marketing mix	0,09	1	0,09
PRODEÓPTICA por el hecho de ser joven debe abrir mercado y darse a conocer	Entrevista Gerente	0,07	1	0,07
Poca variedad de productos	Marketing mix	0,06	2	0,12
Inadecuada calidad de servicios	Encuesta personal	0,9	1	0,09
Poco direccionamiento estratégico	Entrevista Gerente	0,07	2	0,14
Sistemas de comercialización insuficientes	Marketing mix	0,09	1	0,09
<b>TOTAL</b>		1		2,62
Valores de Calificación:				
Debilidad Mayor 1				
Debilidad Menor 2				
Fuerza Menor 3				
Fuerza Mayor 4				
Si el resultado es > a 2,5 existe predominio de fortalezas				
Si el resultado es < a 2,5 existe predominio de debilidades				

**Fuente:** Diagnóstico estratégico

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

**Interpretación:** Al realizar la Matriz EFI, se logró obtener un resultado de 2.62, lo cual indica que PRODEÓPTICA, tiene mayores fortalezas. Sin embargo, para que la alcance una mayor eficiencia y para que pueda llegar a ser una óptica con grandes potencialidades debe trabajar y encaminar sus recursos en función a neutralizar las debilidades detectadas.

**Tabla 42 Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Precios competitivos	1. Falta de promoción de PRODEÓPTICA
2. Ubicación estratégica	2. PRODEÓPTICA por el hecho de ser joven debe abrir mercado y darse a conocer
3. No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	3. Poca variedad de productos
4. Equipo de trabajo comprometido	4. Inadecuada calidad de servicios
5. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	5. Poco direccionamiento estratégico
6. Experiencia en la prestación del servicio de cuidado y salud visual	6. Sistemas de comercialización insuficientes
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de las PYMES	1. Creciente desempleo
2. Incremento en la demanda de los productos y servicios de cuidado y salud visual	2. Presencia de competidores en el mercado local
3. Crecimiento demográfico de la población de la ciudad de Quito	3. Alta posibilidad de creación de nuevas ópticas que sean más tecnificadas.
4. Mayor difusión de los productos y servicios a través de internet	4. Desaceleración económica del país
5. El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen varios proveedores	5. Crecimiento de las tasas de interés que encarece el costo del financiamiento para implementar productos o servicios
6. Interés por parte del gobierno en prevenir y mejorar la salud visual	6. Incremento de los precios de los productos por la aplicación de sobretasas arancelarias, así como impuestos

**Fuente:** Diagnostico Situacional

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## Matriz de alto impacto

Tabla 43 Matriz de alto impacto

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">FACTORES INTERNOS</div> </div>		F1.Precios competitivos	D1. Falta de promoción de PRODEÓPTICA
		F2.Ubicación estratégica	D2. PRODEÓPTICA por el hecho de ser joven debe abrir mercado y darse a conocer
		F3. No existen productos sustitutos, que influyen en los hábitos de consumo.	D3. Poca variedad de los productos.
		F4.Equipo de trabajo comprometido	D4 Inadecuada calidad de servicios
		F5. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	D5 Falta de direccionamiento estratégico
		F6. Experiencia en la prestación del servicio de cuidado y salud visual	D6. Sistemas de comercialización insuficientes
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de las PYMES		<b>F1 – O2</b>	<b>D1 – O2</b>
O2. Incremento en la demanda de los productos y servicios de cuidado y salud visual		1. Incentivar a los clientes con promociones que puedan posicionarle a PRODEÓPTICA	1. Darse a conocer a través de los medios de comunicación
O3. Crecimiento demográfico de la ciudad de Quito		<b>F2 – O2</b>	<b>D5 – O1</b>
O4. Mayor difusión de los productos a través de internet		2. Utilizar la imagen corporativa de PRODEÓPTICA para adquirir posición en el mercado y captar clientes.	2. Diseñar la filosofía empresarial de PRODEÓPTICA
O5. El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen varios proveedores		<b>F3 – O5</b>	<b>D2 – O4</b>
O6. Interés por parte del gobierno en prevenir y mejorar la salud visual		3. Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan entregar un producto diferenciado	3. Promocionar a PRODEÓPTICA a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram
		<b>F6 – O5</b>	<b>D2 – O6</b>
		4. Aliarse estratégicamente con proveedores para ofertar diversos productos a bajos costos	4. Identificar nichos de mercado complementarios
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Creciente desempleo		<b>F4 – A2</b>	<b>D1 – A1</b>
A2. Presencia de competidores en el mercado local		1. Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de mercadeo, ventas y	1. Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la óptica que comercializa

A3. Alta posibilidad de creación de nuevas ópticas que sean más tecnificadas.	atención al cliente <b>F4 – A1</b>	los productos de boga <b>D2 – A3</b>
A4. Desaceleración económica del país	2. Definir las funciones de cada uno de los integrantes de PRODEÓPTICA.	2. Entrega de incentivos <b>D5 – O2</b>
A5. Crecimiento de las tasas de interés que encarece el costo del financiamiento para implementar productos o servicios	3. Establecer en el presupuesto de PRODEÓPTICA un egreso para la compra equipos con alta calidad tecnológica <b>F5 – A3</b>	3. Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de PRODEÓPTICA, así como ofertar productos y servicios de calidad. <b>D6 – O2</b>
A6. Incremento de los precios de los productos por la aplicación de sobretasas arancelarias, así como impuestos	4. Fidelizar a los clientes apalancándose en la experiencia en la prestación del servicio de cuidado y salud visual <b>F6 – A6</b>	4. Crear alianzas estratégicas con médicos oftalmólogos para brindar descuentos a los clientes referidos.

**Fuente:** Análisis FODA

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 3.5. DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción dirigido a PRODEÓPTICA, posee como principal objetivo crear estrategias, tácticas y actividades que incrementen el volumen de ventas y la productividad, de modo que se logre posicionar los productos y servicios ofertados por la óptica en el mercado local.

#### 3.5.1. Establecimiento de los objetivos estratégicos propuestos para PRODEÓPTICA

Tabla 44 Establecimiento del Objetivo Estratégico de las estrategias corporativas

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA
<b>Fortalecer el direccionamiento estratégico</b>	Diseñar la filosofía empresarial de PRODEÓPTICA
	Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de PRODEÓPTICA, así como ofertar productos y servicios de calidad.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Nathasha Carrera

Tabla 45 Establecimiento del Objetivo Estratégico de las estrategias competitivas

<b>Elevar la participación de PRODEÓPTICA, en el mercado local</b>	Utilizar la imagen corporativa de PRODEÓPTICA para adquirir posición en el mercado y captar clientes.
	Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la óptica que comercializa los productos de moda
	Darse a conocer a través de los medios de comunicación
<b>Elevar el volumen de ventas</b>	Promocionar a PRODEÓPTICA a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram
	Incentivar a los clientes con promociones que puedan posicionar a PRODEÓPTICA
	Entrega de incentivos a clientes frecuentes
<b>Optimizar los servicios ofertados por PRODEÓPTICA</b>	Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan entregar un producto diferenciado
	Aliarse estratégicamente con proveedores para ofertar diversos productos a bajos costos

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Nathasha Carrera



**Tabla 46 Establecimiento del Objetivo Estratégico de las estrategias funcionales**

<b>Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno</b>	Definir las funciones de cada uno de los integrantes de PRODEÓPTICA
	Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de mercadeo, ventas y atención al cliente
	Fidelizar a los clientes apalancándose en la experiencia en la prestación del servicio de cuidado y salud visual
	Crear alianzas estratégicas con médicos oftalmólogos para ofertar los productos a los clientes referidos

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

**Tabla 47 Establecimiento del Objetivo Estratégico de las estrategias referentes al ciclo de vida del sector**

Sobresalir ante las demás empresas que se encuentran en el mercado.	Identificar nichos de mercado complementarios
	Establecer en el presupuesto de PRODEÓPTICA un egreso para la compra de equipos con alta calidad tecnológica

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 3.6. Desarrollo de los objetivos estratégicos

#### 1. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

##### 1.1.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Fortalecer el direccionamiento estratégico de PRODEÓPTICA

###### 1.1.1. Meta

Lograr una mejor dirección estratégica que promueva el desarrollo de PRODEÓPTICA.

###### 1.1.2. Estrategia

Diseñar la filosofía empresarial de PRODEÓPTICA

###### 1.1.3. Política

- La filosofía empresarial deberá ser revisada periódicamente y podrá ser adaptada y modificada de acuerdo a los cambios o necesidades que PRODEÓPTICA enfrente.
- El personal deberá conocer la filosofía empresarial

###### 1.1.4. Desarrollo de las tácticas

###### 1.1.4.1.Táctica:

- Crear la misión de PRODEÓPTICA, mediante la realización de una matriz en la cual se plantean varias interrogantes como se muestra a continuación:

**Tabla 48 Matriz de Declaración de la Misión**

PREGUNTA	INDICADOR	SOLUCIÓN
¿Quién soy?	IDENTIDAD	PRODEÓPTICA
¿Qué hago?	ACTIVIDAD	Comercialización de productos para la salud visual
¿Cómo lo hago?	INNOVACIÓN	Calidad, variedad e innovación
¿Con qué lo hago?	RECURSOS – TECNOLOGÍA	Maquinaria y tecnología
¿Con quién lo hago?	TALENTO HUMANO	Talento humano especializado
¿Para qué lo hago?	FIN	Satisfacer necesidades
¿Para quién lo hago?	CLIENTES	Clientes
¿Dónde lo hago?	ESPACIO	Centro Histórico de Quito

Elaborado por: Nathasha Carrera

Fuente: Investigación propia

En base a los parámetros establecidos anteriormente la misión de PRODEÓPTICA será:

“PRODEÓPTICA trabaja para ofertar a sus clientes soluciones integrales en el cuidado y salud visual mediante la ética comercial ofertando productos y servicios de calidad con un personal altamente calificado y comprometido con la salud de los clientes.

#### 1.1.4.2. Táctica:

- Establecer la visión de PRODEÓPTICA, a través de la creación de la Matriz de Declaración de la Visión:

**Tabla 49 Matriz de Declaración de la Visión**

PREGUNTA	RESPUESTA
Cuál es el negocio de la empresa?	Comercialización de productos para la salud visual
Para qué existe la empresa?	Para satisfacer la demanda insatisfecha en cuanto a productos para el cuidado y salud visual
Cuál es la diferencia de los competidores?	La innovación y diversificación de los productos
Quiénes son sus clientes?	Clientes corporativos, instituciones educativas y público en general.
Cuáles son sus productos o servicios?	Productos y servicios de calidad y atención personalizada
Cuál es su mercado?	Población en general
Cuál es su posición competitiva?	Competidores en el mercado con conocimiento y técnicas de desarrollo empresarial (de ópticas principales como GMO, óptica los andes) a diferencia de ópticas pequeñas que están ingresando al mercado, y se manejan de manera empírica.
Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?	Tener participación en el mercado y rendimiento económico que permita crecer a PRODEÓPTICA
Cuáles son sus valores organizacionales?	Honestidad, Solidaridad, Responsabilidad, Compromiso, Respeto, Servicio y Trabajo en equipo.

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

**Fuente:** Investigación propia

Para el 2022 ser una empresa líder en la comercialización de productos para el cuidado y salud visual, en el centro histórico de la ciudad de Quito, confiando en los clientes y colaboradores, otorgando a la comunidad bienestar, comodidad y atención personalizada a los precios más bajos y con garantía.

#### 1.1.5. Actividades

- Elaborar el borrador de la filosofía empresarial y de la estructura organizacional.
- Socializar la nueva filosofía empresarial y para fomentar el sentido de compromiso del personal y guiar su aplicación.

### 1.1.6. Responsable

Gerente General de PRODEÓPTICA

### 1.1.7. Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

### 1.1.8. Presupuesto

El presupuesto necesario para poner en marcha el objetivo estratégico es de:

**Tabla 50 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 1**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4.00	4.00
Tinta de impresora	1	10.00	10.00
<b>TOTAL</b>			<b>14,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 1.1.9. Control

- Verificar el conocimiento del personal de la misión, visión, valores, objetivos y políticas.

### 1.1.10. Resultados esperados

- Incremento del sentimiento de pertenencia del personal
- Incremento del desarrollo empresarial
- Coordinación y organización eficiente de las actividades

**Tabla 51 Plan de acción estrategia**

<b>OBJETIVO</b>		<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Fortalecer el direccionamiento estratégico de PRODEÓPTICA		Lograr una mejor dirección estratégica que promueva el desarrollo de PRODEÓPTICA.	Diseñar la filosofía empresarial de PRODEÓPTICA
<b>POLÍTICA</b>		<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
La filosofía empresarial deberá ser revisada periódicamente y podrá ser adaptada y modificada de acuerdo a los cambios o necesidades que PRODEÓPTICA enfrente		Crear la misión de PRODEÓPTICA	Elaborar el borrador de la filosofía empresarial y de la estructura organizacional
El personal deberá conocer la filosofía empresarial		Establecer la visión de PRODEÓPTICA	Socializar la nueva filosofía empresarial y para fomentar el sentido de compromiso del personal y guiar su aplicación.
<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL</b>
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 14,00	Verificar el conocimiento del personal de la misión, visión, valores, objetivos y políticas
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>			
Incremento del sentimiento de pertenencia del personal			
Incremento del desarrollo empresarial			
Coordinación y organización eficiente de las actividades			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## **1.2.OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Fortalecer el direccionamiento estratégico de PRODEÓPTICA

### **1.2.1. Meta**

Lograr una mejor dirección estratégica que promueva el desarrollo de PRODEÓPTICA.

### **1.2.2. Estrategia**

Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de PRODEÓPTICA, así como ofertar productos y servicios de calidad.

#### **1.2.2.1.Política**

- Comprometer al personal con la consecución de objetivos.

### **1.2.3. Desarrollo de las tácticas**

#### **1.2.3.1.Táctica**

Establecer las políticas empresariales que regirán a PRODEÓPTICA

#### **Políticas de Calidad**

- a. Se controlará continuamente el mejoramiento en los procesos, para ofrecer a los clientes un servicio de calidad que avale su confianza al adquirirlos.
- b. Se controlará que los productos lleguen a los clientes en óptimas condiciones, mediante el control postventa.
- c. El modelo de atención al cliente se basará en el respeto, armonía, calidez humana y en brindar los mejores esfuerzos para satisfacer sus necesidades.

#### **Políticas de Comercialización**

- a. Realizar ventas de los productos al por mayor y menor a los diferentes clientes de acuerdo a los planes de financiamiento y descuento.
- b. Se realizará una base de datos de los clientes para llevar un control estricto de cada uno.
- c. El precio de venta al público se calculará de acuerdo a los materiales e insumos que se haya utilizado, más un porcentaje de utilidad.

- d. Realizar reuniones semanales con los vendedores para evaluar el desempeño y el cumplimiento de acuerdo a los objetivos de PRODEÓPTICA.

### **Políticas Financieras**

- a. PRODEÓPTICA administrará correctamente sus recursos económicos para cada una de las áreas, la estructura contable y legal admitirá si se está llevando adecuadamente las actividades comerciales y legales.
- b. Los pagos a proveedores se realizarán 50% al inicio y el 50% a la entrega del pedido.
- c. Se recibirán comprobantes de venta hasta el 25 de cada mes.
- d. Los gastos mayores a \$20,00 deberán ser solicitados con 24 horas de anticipación.
- e. Cualquier reembolso será pagado siempre y cuando sea justificado con los respectivos comprobantes de venta.
- f. Para realizar el pago a proveedores, los comprobantes de venta deberán consignar la siguiente información: Razón Social, RUC, Dirección y Teléfono, Fecha, clara descripción de la compra.
- g. El pago de las obligaciones tributarias se la realizará con dos días de anticipación a su vencimiento.
- h. Todo comunicado deberá ser realizado por escrito.
- i. Se realizarán roles de pago al siguiente día de finalizado el mes.
- j. Para la contratación de algún servicio específico o compras, cotizar mínimo en tres lugares diferentes para escoger la mejor opción.
- k. Cualquier pago o compra deberá ser previamente aprobado por el Gerente General.
- l. La cancelación de pago de planillas mensuales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se lo realizará el 13 de cada mes.

### **Políticas de Talento Humano**

- a. Cuando se crease una vacante se deberá convocar a los posibles candidatos a través del medio de comunicación de mayor circulación en la provincia, con una semana de anterioridad
- b. El personal seleccionado que formará parte del equipo de trabajo de PRODEÓPTICA deberá cumplir con cada una de las competencias del perfil de puesto.

- c. El nuevo personal deberá conocer la filosofía empresarial y tener una inducción específica de las obligaciones y funciones a desempeñar.
- d. Se promoverá el desarrollo del personal con programas de capacitación continuos, charlas, seminarios, cursos y talleres relacionados con cada puesto de trabajo, para garantizar un desempeño eficiente y eficaz en pos del cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- e. Se reconocerá los méritos profesionales y el desempeño laboral a través de incentivos tanto económicos como sociales para contar con un equipo de trabajo motivado y comprometido
- f. Garantizar compensaciones económicas justas que retribuyan el esfuerzo del personal.
- g. Respetar rigurosamente el horario de ingreso que será de 8:00 A.M. a 4:30 P.M. la salida, con 30 minutos de almuerzo de lunes a viernes; si por alguna ocasión tuviere que extenderse el horario se le cancelará como horas extras al sueldo.
- h. Establecer los permisos correspondientes para que el personal pueda asistir a los dispensarios del IESS, el día y la hora que obtenga su cita médica, crear un botiquín para el personal para tratar enfermedades improvisadas o lesiones.
- i. El Gerente General se reunirá con los jefes de cada área para recolectar información mensual sobre la producción, ventas y a su vez para resolver las distintas inquietudes o problemas que tiene el personal para un mejoramiento continuo del mismo.

### **1.2.3.2. Táctica**

- Establecimiento de los objetivos corporativos que regirán a PRODEÓPTICA.

Los objetivos propuestos son:

- a. Consolidar a PRODEÓPTICA en el mercado de la comercialización de productos y servicios de cuidado y salud visual, a través de la venta de productos de calidad a un precio competitivo.
- b. Obtener márgenes de rentabilidad adecuados que compense la inversión y permita a PRODEÓPTICA consolidarse en el mercado de la Ciudad de Quito.
- c. Incrementar de manera escalonada la comercialización con el soporte de un importante aumento en el volumen de ventas y un adecuado control de costos.



- d. Diferenciar a PRODEÓPTICA de la competencia mediante el manejo de variables como la calidad del producto, atención personalizada y precios competitivos.
- e. Fomentar el sentido de pertenencia institucional del personal, con base en la motivación, capacitación, remuneración y el bienestar familiar.
- f. Contribuir en el desarrollo social a través de la generación de fuentes de empleo

#### **1.2.4. Actividades**

- Elaborar el borrador de las políticas.
- Socializar las políticas.

#### **1.2.5. Responsable**

Gerente General de PRODEÓPTICA

#### **1.2.6. Tiempo**

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

#### **1.2.7. Presupuesto**

El presupuesto necesario para poner en marcha el objetivo estratégico es de:

**Tabla 52 Presupuesto Estrategia Filosofía empresarial**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Resma de papel bond	1	4.00	4.00
Tinta de impresora	1	10.00	10.00
<b>TOTAL</b>			<b>14,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

#### **1.2.8. Control**

- Verificar el conocimiento del personal de la misión, visión, valores, objetivos y políticas.

#### **1.2.9. Resultados esperados**

- Incremento del sentimiento de pertenencia del personal
- Incremento del desarrollo empresarial
- Coordinación y organización eficiente de las actividades

**Tabla 53 Plan de acción estrategia Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de PRODEÓPTICA, así como ofertar productos y servicios de calidad.**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Fortalecer el direccionamiento estratégico de PRODEÓPTICA		Lograr una mejor dirección estratégica que promueva el desarrollo de PRODEÓPTICA.	Establecer políticas que permitan un mejor funcionamiento de PRODEÓPTICA, así como ofertar productos y servicios de calidad.
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Comprometer al personal con la consecución de objetivos		Establecer las políticas empresariales que regirán a PRODEÓPTICA	Elaborar el borrador de las políticas
		Establecimiento de los objetivos corporativos que regirán a PRODEÓPTICA	Socializar las políticas con el personal
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 14,00	Verificar el conocimiento del personal de las políticas
RESULTADOS ESPERADOS			
Incremento del sentimiento de pertenencia del personal			
Incremento del desarrollo empresarial			
Coordinación y organización eficiente de las actividades			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## **2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

### **2.1.OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Elevar la participación de PRODEÓPTICA en el mercado local

#### **2.1.1. Meta**

Incrementar en un 50% la cartera de clientes

#### **2.1.2. Estrategia**

Utilizar la imagen corporativa de PRODEÓPTICA para adquirir posición en el mercado y captar clientes

#### **2.1.3. Política**

- Emitir un mensaje claro, sencillo y de fácil reconocimiento.

#### **2.1.4. Tácticas**

- Diseñar el logo empresarial con colores llamativos y de fácil comprensión.



**Figura 35 Logo de PRODEÓPTICA**  
**Elaborado por:** Nathasha Carrera

#### **2.1.5. Responsable**

- Gerente General

#### **2.1.6. Tiempo**

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

#### **2.1.7. Presupuesto**

El presupuesto necesario para poner en marcha el objetivo estratégico es de:

**Tabla 54 Presupuesto estrategia**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Diseñador Gráfico	1	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>			150,00

Elaborado por: Nathasha Carrera

### **2.1.8. Control**

- Aceptación de la Directiva empresarial

### **2.1.9. Resultados esperados**

- Mayor representación en el mercado
- Fácil reconocimiento por el consumidor

**Tabla 55 Plan de acción estrategia Utilizar la imagen corporativa de PRODEÓPTICA para adquirir posición en el mercado y captar clientes**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Elevar la participación de PRODEÓPTICA en el mercado local		Incrementar en un 50% la cartera de clientes	Utilizar la imagen corporativa de PRODEÓPTICA para adquirir posición en el mercado y captar clientes
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
• Emitir un mensaje claro, sencillo y de fácil reconocimiento		Diseñar el logo empresarial con colores llamativos y de fácil comprensión	Contratar al diseñador gráfico
			Revisar que el logo cumpla todos los requisitos
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 150,00	Aceptación de la Directiva empresarial
RESULTADOS ESPERADOS			
Mayor representación en el mercado			
Fácil reconocimiento por el consumidor			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## 2.2.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Elevar la participación de PRODEÓPTICA en el mercado local

### 2.2.1. Meta

Incrementar en un 50% la cartera de clientes

### 2.2.2. Estrategia

Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la óptica que comercializa los productos de moda

### 2.2.3. Política

- Impulsar el servicio ofertado a partir de la personalización del servicio que permita captar un mayor deseo e interés por parte de los clientes actuales y potenciales

### 2.2.4. Desarrollo de las tácticas

#### 2.2.4.1.Táctica

- Publicidad a través de hojas volantes que detallen los servicios que oferta PRODEÓPTICA.



Figura 36 Hojas volantes  
Elaborado por: Nathasha Carrera

#### 2.2.4.2. Táctica

- Publicidad a través de impulsadoras que repartan hojas volantes.



**Figura 37 Publicidad con impulsadoras**  
Elaborado por: Nathasha Carrera

#### 2.2.4.3. Táctica

Diseñar publicidad en un bus de transporte urbano se realizará por un periodo de 6 meses, intercalándose los periodos de difusión de la información y haciéndose uso de diferentes rutas con el objetivo de lograr un mayor efecto publicitario.



**Figura 38 Publicidad con impulsadoras**  
Elaborado por: Nathasha Carrera

### 2.2.5. Presupuesto

El presupuesto necesario para poner en marcha el objetivo estratégico es de:

**Tabla 56 Presupuesto estrategia**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Adhesivos pegables para la publicidad del bus	2	45,00	90,00
Publicidad en 1 Bus	6 meses	100,00	600,00
Hojas volantes	1000	0,12	120,00
Impulsadoras	1	250,00	250,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.060,00</b>

Elaborado por: Nathasha Carrera

### 2.2.6. Control

- Cuantificar el número de hojas volantes entregadas

### 2.2.7. Resultados esperados

- Mayor representación en el mercado
- Mayor flujo de efectivo
- Afianzamiento del servicio en el mercado interno
- Posicionamiento del servicio en la mente del consumidor



**Tabla 57 Plan de acción estrategia Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la óptica que comercializa los productos de moda**

<b>OBJETIVO</b>		<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Eleva la participación de PRODEÓPTICA en el mercado local		Incrementar en un 50% la cartera de clientes	Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la óptica que comercializa los productos de moda
<b>POLÍTICA</b>		<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Impulsar el servicio ofertado a partir de la personalización del servicio que permita captar un mayor deseo e interés por parte de los clientes actuales y potenciales		Publicidad a través de hojas volantes que detallen los servicios que oferta PRODEÓPTICA	Crear los diseños a difundir
		Publicidad a través de impulsadoras que repartan hojas volantes	Cotizar con los diversos medios de transporte
		Diseñar publicidad en un bus de transporte urbano	Contratar a las impulsadoras
<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL</b>
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 1.060,00	Cuantificar el número de hojas volantes entregadas
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>			
Mayor representación en el mercado			
Afianzamiento del servicio en el mercado interno			
Posicionamiento del servicio en la mente del consumidor			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## 2.3.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Elevar la participación de PRODEÓPTICA en el mercado local

### 2.3.1. Meta

Incrementar en un 50% la cartera de clientes

### 2.3.2. Estrategia

- Elaborar una campaña publicitaria en todos los medios locales

### 2.3.3. Políticas

- Diseñar la publicidad de forma clara y precisa de tal forma que transmita un mismo mensaje.

### Tácticas

- **En la Televisión Local:** Hacer la difusión de espacios publicitarios principalmente en los espacios noticiosos, que son los más vistos por ser un informativo de noticias locales.
- **En los medios radiales:** Realizar al igual que en los medios televisivos cuñas publicitarias en los espacios noticiosos por ser los más escuchados especialmente por las amas de casa y de esta manera informar sobre los productos que ofrece PRODEÓPTICA.

### 2.3.4. Actividades

- Elaboración de un spot televisivo de 20''
- Realizar publicidad en televisión
- Realizar la cuña publicitaria de 20''
- Realizar publicidad en radio

### 2.3.5. Responsable

Gerente General

### 2.3.6. Tiempo

El contrato de publicidad en la televisión y radio será por un año y se presentará cuatro cuñas diarias de lunes a viernes, son 60 días 1 cuñas diarias de un minuto son un total de 60 cuñas publicitarias a un precio de 10 dólares cada una.

### 2.3.7. Presupuesto

Para la implementación de la estrategia se necesitara:

**Tabla 58 Presupuesto estrategia**

CANTIDAD	RUBRO	VALOR TOTAL
60	Publicidad en televisión	600,00
60	Publicidad en radio	600,00
TOTAL		1.200,00

Elaborado por: Nathasha Carrera

### 2.3.8. Control

- Verificar la emisión de los spots
- Comprobar la emisión de las cuñas radiales

### 2.3.9. Resultados esperados

- PRODEÓPTICA logrará posicionarse como marca en Quito.
- Se incrementará la cartera de clientes de PRODEÓPTICA
- La ciudadanía se enterará de la existencia de PRODEÓPTICA

**Tabla 59 Plan operativo estrategia Elaborar una campaña publicitaria en todos los medios locales**

<b>OBJETIVO</b>		<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Elevar la participación de PRODEÓPTICA en el mercado local		Incrementar en un 50% la cartera de clientes	Elaborar una campaña publicitaria en todos los medios locales
<b>POLÍTICA</b>		<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Diseñar la publicidad de forma clara y precisa de tal forma que transmita un mismo mensaje.		Publicidad en televisión	Elaboración de un spot televisivo de 20"
		Publicidad en radio	Realizar la cuña publicitaria de 20"
			Difundir el spot y cuña
<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CONTROL</b>
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 1.200,00	Verificar la emisión de los spots Comprobar la emisión de las cuñas radiales
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>			
PRODEÓPTICA logrará posicionarse como marca en Quito			
Se incrementará la cartera de clientes de PRODEÓPTICA			
La ciudadanía se enterará de la existencia de PRODEÓPTICA			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## **2.4.OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Elevar el volumen de ventas

### **2.4.1. Meta**

Incrementar los ingresos en un 50% mensual.

### **2.4.2. Estrategia**

Promocionar a PRODEÓPTICA a través de las redes sociales como Facebook, Twitter

### **2.4.3. Política**

- Impulsar el servicio ofertado a partir del diseño de publicidad en redes sociales

### **2.4.4. Tácticas**

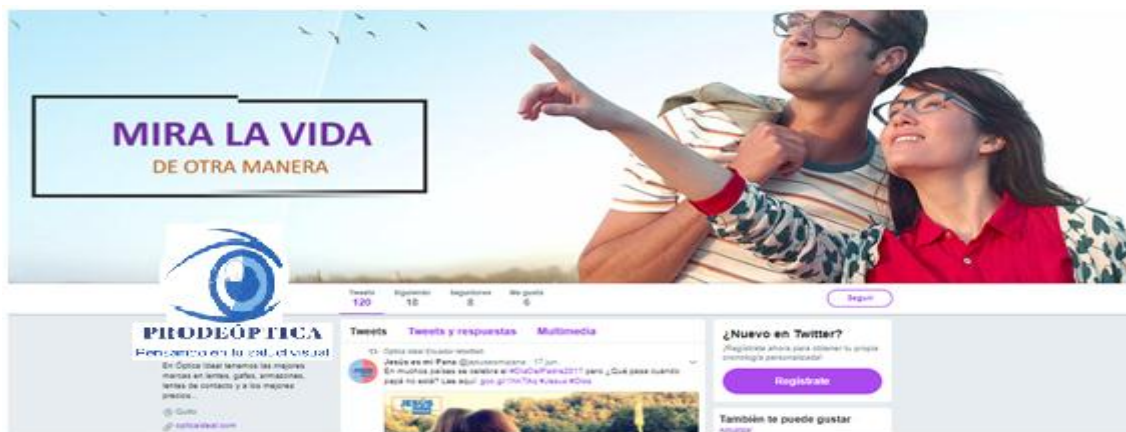
La difusión de los productos y servicios a través de la página web y redes sociales se logrará a través de una selección específica y abarcadora de los contenidos a ser difundidos de modo que se logre ilustrar de forma clara y explícita los productos, misión, visión, promociones, entre otros.

Las actividades a ser desarrolladas para garantizar la difusión de los productos a través del internet estarán dadas primeramente por una reunión con los diseñadores de las páginas web y redes sociales cuya responsabilidad recaerá sobre el gerente de PRODEÓPTICA, posteriormente se seleccionarán los contenidos a ser difundidos por las páginas web y redes sociales.

La aprobación y pruebas de las páginas web y redes sociales también será responsabilidad directa del gerente de PRODEÓPTICA, procediéndose posteriormente a la publicación en páginas web y redes sociales de la información a ser difundida, garantizándose el constante seguimiento de la misma a través del uso del correo electrónico.



**Figura 39 Publicidad en Facebook**  
Elaborado por: Nathasha Carrera



**Figura 40 Publicidad en Twitter**  
Elaborado por: Nathasha Carrera

## 2.4.5. Presupuesto

**Tabla 60 Presupuesto estrategia**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Reunión con el programador de la página web y redes sociales	5	10,00	50,00
Establecimiento del contenido empresarial y de productos para publicar en la página web y redes sociales	3	60,00	180,00
Consenso y test de la página web y redes sociales	2	20,00	40,00
Difusión de la información en la página web y redes sociales	3	100,00	300,00
Propagación de la información establecida en la página web y redes sociales	3	50,00	150,00
Total			720,00

Elaborado por: Nathasha Carrera

#### **2.4.6. Responsable**

Gerente General

#### **2.4.7. Resultados esperados**

- Mayor satisfacción del cliente
- Fidelidad del cliente
- Incremento de la demanda de los productos y servicios de PRODEÓPTICA

**Tabla 61 Plan de acción estrategia Promocionar a PRODEÓPTICA a través de las redes sociales como Facebook, Twitter**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Elevar el volumen de ventas		Incrementar los ingresos en un 50% mensual	Promocionar a PRODEÓPTICA a través de las redes sociales como Facebook, Twitter
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Impulsar el servicio ofertado a partir del diseño de publicidad en redes sociales		Crear página en Facebook	Inscribir a la óptica en facebook
		Crear página en Twitter	Inscribir a la óptica en Twitter
			Difundir la campaña a través de las dos redes sociales
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 720,00	Verificar la existencia de las páginas Verificar se difunda la campaña
RESULTADOS ESPERADOS			
Mayor satisfacción del cliente			
Incremento de la demanda de los productos y servicios de PRODEÓPTICA			
Fidelidad del cliente			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera



## 2.5.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Elevar el volumen de ventas

### 2.5.1. Meta

Incrementar los ingresos en un 50% mensual.

### 2.5.2. Estrategia

Incentivar a los clientes con promociones

### 2.5.3. Política

- Potencializar la comercialización de los productos ofertados por PRODEÓPTICA

### 2.5.4. Tácticas

El plan de promoción para clientes se centrará en actividades como el establecimiento de promociones a través de las cuales se logre satisfacer de forma plena los requerimientos y necesidades de los consumidores, componiéndose las promociones de la siguiente forma:

- Por la compra de los lentes de contacto llévate gratis un líquido de lentes
- Por la compra de las lunas llévate el armazón gratis
- Examen visual gratis por temporada escolar



Figura 41 Publicidad de promociones  
Elaborado por: Nathasha Carrera

### 2.5.5. Control

- Cuantificar el número de promociones vendidas

### **2.5.6. Resultados esperados**

- Incrementar la venta de los productos que ofrece PRODEÓPTICA
- Lograr el posicionamiento en el mercado local.
- Incrementar la cartera de clientes de PRODEÓPTICA
- Estimular la compra de los productos en los clientes de PRODEÓPTICA

**Tabla 62 Plan de acción estrategia Incentivar a los clientes con promociones**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Elevar el volumen de ventas		Incrementar los ingresos en un 50% mensual	Incentivar a los clientes con promociones
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Potencializar la comercialización de los productos ofertados por PRODEÓPTICA		Establecer promociones	Escribir el borrador de promociones
			Aprobar las promociones
			Difundir en las redes sociales las promociones
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 0,00	Cuantificar el número de promociones vendidas
RESULTADOS ESPERADOS			
Incrementar la venta de los productos que ofrece PRODEÓPTICA			
Incrementar la cartera de clientes de PRODEÓPTICA			
Estimular la compra de los productos en los clientes de PRODEÓPTICA			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## 2.6.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Elevar el volumen de ventas

### 2.6.1. Meta

Incrementar los ingresos en un 50% mensual.

### 2.6.2. Estrategia

Entrega de incentivos a clientes frecuentes

### 2.6.3. Política

- Diseñar promociones de forma clara y precisa que simplifiquen su ejecución, y sean aplicadas de forma permanente.

### 2.6.4. Tácticas

- Entregar artículos promocionales a los clientes, para lo cual se elaborarán llaveros y esferos con el logotipo de PRODEÓPTICA que serán entregados como un incentivo para los clientes.



**Figura 42** Publicidad artículos promocionales

Elaborado por: Nathasha Carrera

### 2.6.5. Presupuesto

**Figura 43** Artículos promocionales

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Esferos	200	0,60	120,00
Estuches	200	2,00	400,00
Total			520,00

Elaborado por: Nathasha Carrera

### **2.6.6. Control**

- Cuantificar el número de productos entregados

### **2.6.7. Resultados esperados**

- Incrementar la venta de los productos que ofrece PRODEÓPTICA
- Lograr el posicionamiento en el mercado local.
- Incrementar la cartera de clientes de PRODEÓPTICA

**Tabla 63 Plan de acción estrategia Entrega de incentivos a clientes frecuentes**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Elevar el volumen de ventas		Incrementar los ingresos en un 50% mensual	Entrega de incentivos a clientes frecuentes
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Diseñar promociones de forma clara y precisa que simplifiquen su ejecución, y sean aplicadas de forma permanente		Entregar artículos promocionales a los clientes, para lo cual se elaborarán llaveros y esferos con el logotipo de PRODEÓPTICA que serán entregados como un incentivo para los clientes	Cotizar los precios en las imprentas
			Seleccionar la imprenta
			Revisar la calidad de los productos
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 520,00	Cuantificar el número de promociones vendidas
RESULTADOS ESPERADOS			
Incrementar la venta de los productos que ofrece PRODEÓPTICA			
Incrementar la cartera de clientes de PRODEÓPTICA			
Estimular la compra de los productos en los clientes de PRODEÓPTICA			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## 2.7.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Optimizar los servicios ofertados por PRODEÓPTICA

### 2.7.1. Meta

- Incrementar en un 40% el volumen de ventas

### 2.7.2. Estrategia

Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan entregar un producto diferenciado.

### 2.7.3. Política

Comercializar productos diferenciados de elevada calidad adquiridos a partir de las alianzas concretadas con otros establecimientos.

### 2.7.4. Tácticas

Realizar alianzas con establecimientos de oferten accesorios para los productos ofertados tales como personalización de los estuches a través del bordado de nombres o figuras para de esta forma brindar un servicio integral a los clientes, para lo cual es necesario seleccionar los establecimientos comerciales, realizar contratos con los establecimientos comerciales y dar seguimiento semanal a las ventas y entregas del producto.



**Figura 44 Publicidad artículos promocionales**  
Elaborado por: Nathasha Carrera

### 2.7.5. Responsable

- Gerente General

### 2.7.6. Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

### 2.7.7. Presupuesto

**Tabla 64 Presupuesto Objetivo Estratégico**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4,00	4,00
Tinta de impresora	1	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>14,00</b>

Elaborado por: Nathasha Carrera

### 2.7.8. Control

- Verificación del número de contratos firmados

### 2.7.9. Resultados esperados

- Captar un mayor número de clientes
- Incrementar la demanda de los productos



**Tabla 65 Plan de acción estrategia Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan entregar un producto diferenciado**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Optimizar los servicios ofertados por PRODEÓPTICA		Incrementar en un 40% el volumen de ventas	Crear alianzas estratégicas con establecimientos comerciales que permitan entregar un producto diferenciado
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Comercializar productos diferenciados de elevada calidad adquiridos a partir de las alianzas concretadas con otros establecimientos		Realizar alianzas con establecimientos de oferten accesorios para los productos ofertados tales como personalización de los estuches a través del bordado de nombres o figuras	Conversar con las empresas
			Difundir la idea de alianza
			Diseñar los contratos
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 14,00	Verificación del número de contratos firmados
RESULTADOS ESPERADOS			
Captar un mayor número de clientes			
Incrementar la demanda de los productos			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## 2.8.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Optimizar los servicios ofertados por PRODEÓPTICA

### 2.8.1. Meta

- Incrementar en un 40% el volumen de ventas

### 2.8.2. Estrategia

Aliarse estratégicamente con proveedores para ofertar diversos productos a bajos costos

### 2.8.3. Política

Comercializar productos de moda con elevada calidad adquiridos a directamente a los proveedores.

### 2.8.4. Tácticas

Se llevarán a cabo alianzas con proveedores a los cuales se cancele el 50% de la mercadería de contado, mientras que el restante 50% será adjudicado en consignación, es decir se cancelará en la medida en la cual la mercadería sea comercializada o devolviendo la misma en caso de que no existiese demanda en el mercado.

### 2.8.5. Responsable

- Gerente General

### 2.8.6. Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

### 2.8.7. Presupuesto

Tabla 66 Presupuesto Objetivo Estratégico N° 02

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4,00	4,00
Tinta de impresora	1	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>14,00</b>

Elaborado por: Nathasha carrera

### **2.8.8. Control**

- Verificación del número de contratos firmados

### **2.8.9. Resultados esperados**

- Captar un mayor número de clientes
- Incrementar la demanda de los productos

**Tabla 67 Plan de acción estrategia Aliarse estratégicamente con proveedores para ofertar diversos productos a bajos costos**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Optimizar los servicios ofertados por PRODEÓPTICA		Incrementar en un 40% el volumen de ventas	Aliarse estratégicamente con proveedores para ofertar diversos productos a bajos costos
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Comercializar productos de moda con elevada calidad adquiridos a directamente a los proveedores		Se llevarán a cabo alianzas con proveedores a los cuales se cancele el 50% de la mercadería de contado, mientras que el restante 50% será adjudicado en consignación	Conversar con los proveedores
			Difundir la idea de alianza
			Diseñar los contratos
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 14,00	Verificación del número de contratos firmados
RESULTADOS ESPERADOS			
Captar un mayor número de clientes			
Incrementar la demanda de los productos			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 3. ESTRATEGIAS FUNCIONALES

#### 3.1.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno

##### 3.1.1. Meta

Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018.

##### 3.1.2. Estrategia

Definir las funciones de cada uno de los integrantes de PRODEÓPTICA

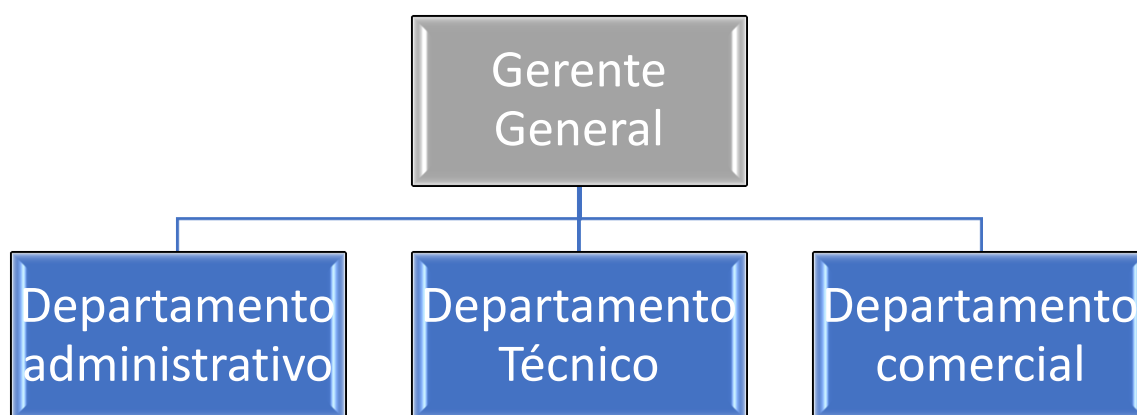
##### 3.1.3. Política

- Actualizar el organigrama de PRODEÓPTICA en función de sus necesidades.

##### 3.1.4. Tácticas

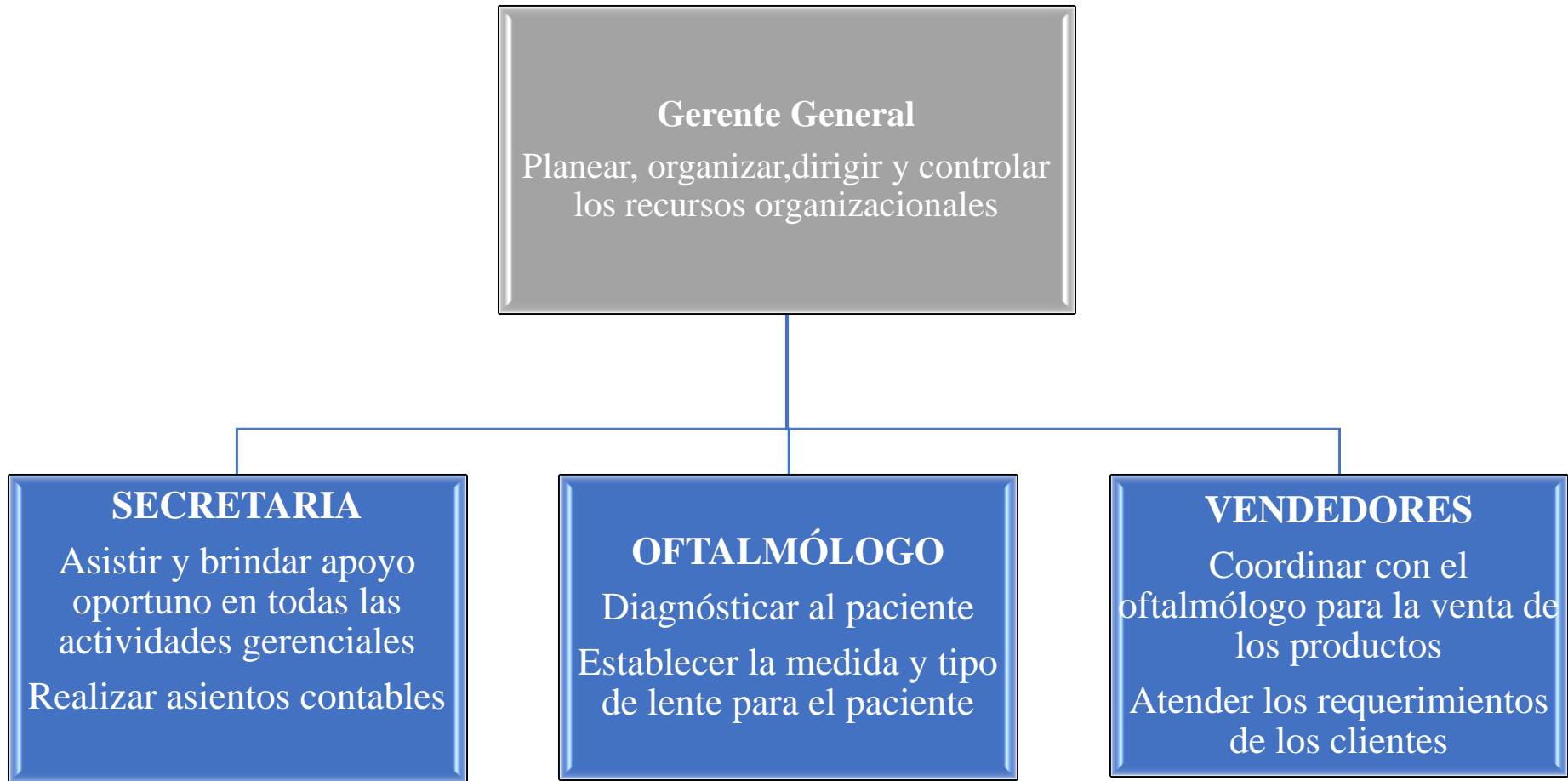
Diseñar una estructura organizacional actualizada con la finalidad de mejorar la organización interna de PRODEÓPTICA y orientar al personal sobre las líneas de autoridad, comunicación y responsabilidad que deben cumplir se propone un organigrama estructural y funcional.

#### Organigrama estructural



**Figura 45 Organigrama estructural**  
Elaborado por: Nathasha Carrera

### Organigrama Funcional



**Figura 46 Organigrama funcional**  
Elaborado por: Nathasha Carrera

**Tabla 68 Funciones específicas por área**

<p><b>GERENTE GENERAL</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar legalmente a PRODEÓPTICA</li> <li>2. Velar por el crecimiento de PRODEÓPTICA</li> <li>3. Desarrollar estrategias para hacer cumplir la misión, visión y los objetivos propuestos.</li> <li>4. Elaborar el plan estratégico en conjunto con los diversos departamentos</li> <li>5. Ejercer un liderazgo dinámico enfocado en el bienestar del personal y en el desarrollo de PRODEÓPTICA</li> </ol>
<p><b>SECRETARIA</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recibir y enviar la correspondencia</li> <li>2. Archivar documentos</li> <li>3. Redactar todo tipo de cartas y transcribir documentos.</li> <li>4. Contestar el teléfono y atender al público</li> <li>5. Transmitir y tomar mensajes.</li> <li>6. Realizar asientos contables</li> <li>7. Receptar el cobro de las ventas realizadas diariamente.</li> <li>8. Receptar y elaborar facturas y comprobantes de retención.</li> <li>9. Declarar impuestos</li> <li>10. Elaborar cheques y comprobantes de egresos para pagos de proveedores, empleados u otros.</li> <li>11. Archivar documentos contables para uso y control interno.</li> <li>12. Totalizar las cuentas de ingreso y egresos y emitir un informe de los resultados.</li> </ol>
<p><b>OFTALMÓLOGO</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar la medida o padecimiento del cliente</li> <li>2. Sugerir el tipo de lente que necesita el paciente</li> <li>3. Establecer el proveedor adecuado para el cliente</li> </ol>
<p><b>VENDEDORES</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender cordialmente a los clientes</li> <li>2. Realizar y registrar pedidos</li> <li>3. Describir e informar las necesidades de los clientes</li> <li>4. Llamar a los clientes como un servicio de post venta</li> <li>5. Difundir y entregar las promociones establecidas</li> <li>6. Remitir las facturas para el proceso de contabilización y trámite de pago.</li> </ol>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 3.1.5. Actividades

- Elaborar el borrador de la estructura organizacional.
- Socializar la nueva estructura organizacional para fomentar el sentido de compromiso del personal y guiar su aplicación.

### 3.1.6. Responsable

Gerente General

### 3.1.7. Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

### 3.1.8. Presupuesto

El presupuesto necesario para poner en marcha el objetivo estratégico es de:

**Tabla 69 Presupuesto estrategia**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4.00	4.00
Tinta de impresora	1	10.00	10.00
<b>TOTAL</b>			<b>14,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 3.1.9. Control

- Establecer el nivel de comprensión y aplicación de las funciones designadas a cada departamento.

### 3.1.10. Resultados esperados

- Incremento del desarrollo empresarial
- Coordinación y organización eficiente de las actividades



**Tabla 70 Plan de acción estrategia Definir las funciones de cada uno de los integrantes de PRODEÓPTICA**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno		Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018	Definir las funciones de cada uno de los integrantes de PRODEÓPTICA
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar el organigrama de PRODEÓPTICA en función de sus necesidades.</li> </ul>		Diseñar una estructura organizacional actualizada con la finalidad de mejorar la organización interna de PRODEÓPTICA	Elaborar el borrador de la estructura organizacional Socializar la nueva estructura organizacional para fomentar el sentido de compromiso del personal y guiar su aplicación
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 14,00	Establecer el nivel de comprensión y aplicación de las funciones designadas a cada departamento
RESULTADOS ESPERADOS			
Incremento del desarrollo empresarial			
Coordinación y organización eficiente de las actividades			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## **3.2.OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno

### **3.2.1. Meta**

Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018.

### **3.2.2. Estrategia**

Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas, atención al cliente y mercadeo.

### **3.2.3. Políticas**

- Monitorear el cumplimiento del itinerario de la capacitación establecida
- Evaluar periódicamente al personal para medir la eficacia de la capacitación.

### **3.2.4. Tácticas**

- Realizar un diagnóstico situacional a través de encuestas y entrevistas que permitan detectar las falencias existentes en el personal que labora en PRODEÓPTICA.
- Taller de ingresos para la empresa, el cual estará compuesto de dos charlas:
  - a) Búsqueda de nuevos nichos de mercado, haciendo hincapié en un estudio de mercado, publicidad.
  - a) Medición del nivel de satisfacción, esta charla busca determinar estadísticamente el nivel de satisfacción de los clientes externos.
  - b) Necesidades del cliente, la charla busca solventar los canales de comunicación existentes.
- Taller marketing empresarial, el cual se dividirá en tres charlas:
  - a) Correo directo, la charla tiene como objetivo enseñar a los trabajadores de PRODEÓPTICA a dinamizar el correo electrónico de la empresa a través del envío de cartas de presentación y recepción de pedidos.
  - b) Publicidad de pago por clic, la charla tiene como finalidad la potencialización máxima de las redes sociales y google.

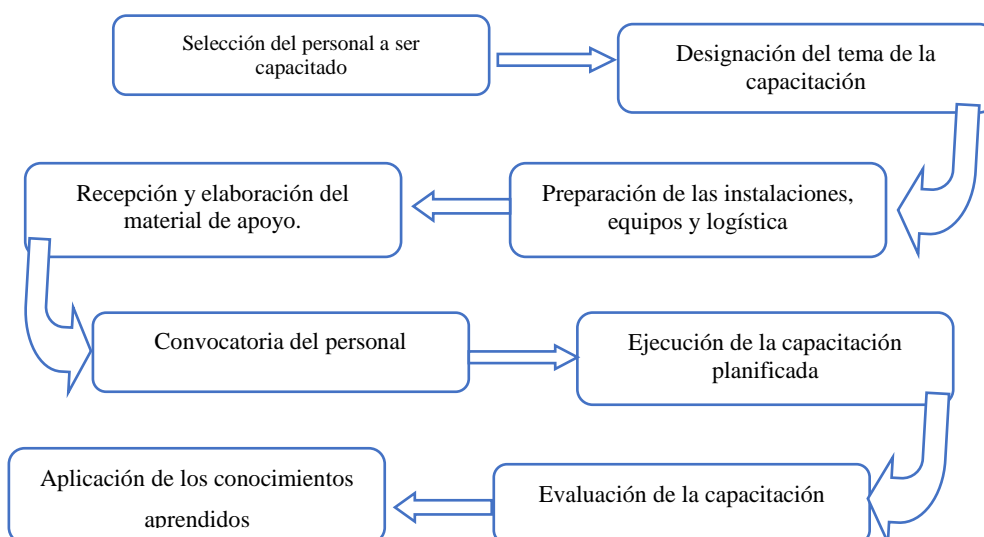
- c) E-mail marketing, la charla busca concientizar a los clientes internos de PRODEÓPTICA, en el uso de correos masivos a bases de datos de PRODEÓPTICA.

**Tabla 71 Talleres**

Área	Taller	Charlas	Temas
Ventas	Ingresos para la empresa.	a. Búsqueda de nuevos nichos de mercado.	a.1 Estudio de mercado. a.2 Técnicas de comercialización a.3 Publicidad
		b. Plan de ventas	b.1 Diseño de un plan de ventas
Servicio al cliente	Satisfacción del cliente.	a. Servicio posventa	a.1 Reclamos y objeciones de los clientes.
		b. Medición del nivel de satisfacción.	b.1 Estadísticas del nivel de satisfacción.
		c. Necesidades del cliente.	c.1 Canales de Comunicación
Mercadeo	Marketing empresarial	a. Correo Directo	a.1 Cartas de presentación y pedidos
		b. Publicidad de pago por clic	b.1 Máxima utilización de redes sociales y google.
		c. E-mail marketing	c.1 Correo masivo a bases de datos de PRODEÓPTICA

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathasha Carrera



**Figura 47 Proceso de capacitación**

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

**Tabla 72 Cronograma de capacitación**

Taller	Charla	Tema	Duración	Fechas Tentativas	Horario Tentativo	Responsables
Ingresos para la empresa	Búsqueda de nuevos nichos de mercado	Estudio de mercado	8 horas en un día	16 Febrero del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
		Técnicas de comercialización	8 horas en un día	20 Marzo del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
		Publicidad	8 horas en un día	16 Abril del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	Plan de ventas	Diseño del plan de ventas	8 horas en un día	16 Mayo del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
Satisfacción del cliente	Servicio postventa	Reclamos y objeciones de los clientes	8 horas en un día	16 Junio del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	Medición del nivel de satisfacción	Estadísticas del nivel de satisfacción	8 horas en un día	16 Julio del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	Necesidades del cliente	Canales de comunicación	8 horas en un día	16 Agosto del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
Marketing empresarial	Correo directo	Cartas de presentación y pedidos	8 horas en un día	16 Septiembre del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	Publicidad de pago por clic	Máxima utilización de redes sociales y google	8 horas en un día	16 Octubre del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General
	E-mail marketing	Correo masivo a bases de datos de PRODEÓPTICA	8 horas en un día	16 Noviembre del 2015	De 8 a.m. a 5 p.m.	Gerente General

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 3.2.5. Responsable

Gerente General

### 3.2.6. Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

### Presupuesto

Tabla 73 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1 Capacitador	10 horas	10,00	100,00
Hojas de papel bond	2	3,50	7,00
Esferos	50	0,30	15,00
Cuadernos	3	0,50	1,50
<b>TOTAL</b>			<b>123,50</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nathasha Carrera

### 3.2.7. Control

- Realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente interno con la capacitación impartida.
- Observar el trato al cliente para identificar si se aplica las técnicas aprendidas.

### 3.2.8. Resultados esperados

- Adquisición de nuevas destrezas, habilidades e incremento en la capacidad técnica del personal
- Mejora en el trato y atención al cliente.

**Tabla 74 Plan de acción estrategia Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas, atención al cliente y mercadeo.**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno		Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018	Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas, atención al cliente y mercadeo.
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Evaluar periódicamente al personal para medir la eficacia de la capacitación		Realizar un diagnóstico situacional a través de encuestas y entrevistas que permitan detectar las falencias existentes en el personal que labora en PRODEÓPTICA	Entrevista con los empleados
			Contratar capacitadores
			Establecer la fecha de las capacitaciones
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 123,50	Realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente interno con la capacitación impartida Observar el trato al cliente para identificar si se aplica las técnicas aprendidas.
RESULTADOS ESPERADOS			
Adquisición de nuevas destrezas, habilidades e incremento en la capacidad técnica del personal			
Mejora en el trato y atención al cliente			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### **3.3.OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno

#### **3.3.1. Meta**

Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018.

#### **3.3.2. Estrategia**

Fidelizar a los clientes apalancándose en la experiencia en la prestación del servicio de cuidado y salud visual

#### **3.3.3. Política**

Brindar una atención de elevada calidad a precios económicos ofertándose productos adquiridos directamente a los proveedores.

#### **3.3.4. Tácticas**

Potencializar la experiencia adquirida por el especialista a través de una mejora sistemática de la infraestructura en la cual se desempeña la oftalmóloga de forma tal que se brinde un servicio con excelencia y calidad.



**Figura 48 Adecuación de las instalaciones**  
**Elaborado por:** Nathasha Carrera

### 3.3.5. Responsable

- Gerente General

### 3.3.6. Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

### 3.3.7. Presupuesto

Tabla 75 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Silla oftálmica	1	600,00	600,00
Proyector	1	70,00	710,00
<b>TOTAL</b>			<b>670,00</b>

Elaborado por: Nathasha Carrera

### 3.3.8. Control

- Número de clientes controlados

### 3.3.9. Resultados esperados

- Captar un mayor número de clientes
- Incrementar la demanda de los productos



**Tabla 76 Plan de acción estrategia Fidelizar a los clientes apalancándose en la experiencia en la prestación del servicio de cuidado y salud visual**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno		Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018	Fidelizar a los clientes apalancándose en la experiencia en la prestación del servicio de cuidado y salud visual
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Brindar una atención de elevada calidad a precios económicos ofertándose productos adquiridos directamente a los proveedores.		Potencializar la experiencia adquirida por el especialista a través de una mejora sistemática de la infraestructura en la cual se desempeña la oftalmóloga de forma tal que se brinde un servicio con excelencia y calidad	Cotizar el mobiliario que se desea comprar
			Adquirir el mobiliario
			Readecuar el espacio
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 670,00	Número de clientes controlados
RESULTADOS ESPERADOS			
Captar un mayor número de clientes			
Incrementar la demanda de los productos			

Elaborado por: Nathasha Carrera

### 3.4.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno

#### 3.4.1. Meta

Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018.

#### 3.4.2. Estrategia

Crear alianzas estratégicas con médicos oftalmólogos para ofertar los productos de calidad a los clientes referidos.

#### 3.4.3. Política

Establecer canales de comercialización indirectos con el cliente, de forma tal que se logre ofertar un producto de calidad a bajos costos.

#### 3.4.4. Tácticas

Aliarse estratégicamente con médicos oftalmólogos otorgándoles un 10% de comisión por cada cliente referido que adquiriera los productos ofertados en PRODEÓPTICA, o en cambio facilitándole productos que puedan ser demandados por los mismos en lugar de la comisión anteriormente referida.

#### 3.4.5. Responsable

- Gerente General

#### 3.4.6. Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

#### 3.4.7. Presupuesto

Tabla 77 Presupuesto estrategia

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4,00	4,00
Tinta de impresora	1	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>			14,00

Elaborado por: Nathasha Carrera

### **3.4.8. Control**

- Verificación del número de contratos firmados

### **3.4.9. Resultados esperados**

- Captar un mayor número de clientes
- Incrementar la demanda de los productos

**Tabla 78 Plan de acción estrategia Crear alianzas estratégicas con médicos oftalmólogos para ofertar los productos de calidad a los clientes referidos**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Potencializar el desenvolvimiento del cliente interno		Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las necesidades de los clientes hasta finales del año 2018	Crear alianzas estratégicas con médicos oftalmólogos para ofertar los productos de calidad a los clientes referidos.
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Establecer canales de comercialización indirectos con el cliente, de forma tal que se logre ofertar un producto de calidad a bajos costos.		Aliarse estratégicamente con médicos oftalmólogos otorgándoles un 10% de comisión por cada cliente referido que adquiriera los productos ofertados en PRODEÓPTICA Abriente un servicio con excelencia y calidad	Conversar con los médicos
			Difundir la idea de alianza
			Diseñar los contratos
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 14,00	Verificación del número de contratos firmados
RESULTADOS ESPERADOS			
Captar un mayor número de clientes			
Incrementar la demanda de los productos			

Elaborado por: Nathasha Carrera

## 4. ESTRATEGIAS REFERENTES AL CICLO DE VIDA DEL SECTOR

### 4.1.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Sobresalir ante las demás ópticas que se encuentran en el mercado

#### 4.1.1. Meta

- Incrementar en un 50% el volumen de ventas

#### 4.1.2. Estrategia

Identificar nichos de mercado complementarios

#### 4.1.3. Política

Diversificar el conjunto de servicios a ser brindados garantizándose de esta forma una atención integral, situación que repercutirá positivamente en la captación de clientes potenciales.

#### 4.1.4. Táctica

Desarrollar charlas dirigidas a sectores de riesgo de enfermedades visuales tales como los grupos de la tercera edad de forma tal que se garantice una mayor difusión de los productos y servicios ofertados por PRODEÓPTICA.



**Figura 49 Publicidad artículos promocionales**  
Elaborado por: Nathasha Carrera

#### 4.1.5. Responsable

- Gerente General

#### 4.1.6. Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

#### 4.1.7. Presupuesto

**Tabla 79 Presupuesto**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	1	4,00	4,00
Tinta de impresora	1	10,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>14,00</b>

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

#### 4.1.8. Control

- Verificación del número de contratos firmados

#### 4.1.9. Resultados esperados

- Captar un mayor número de clientes
- Incrementar la demanda de los productos

**Tabla 80 Plan de acción estrategia Identificar nichos de mercado complementarios**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Sobresalir ante las demás ópticas que se encuentran en el mercado		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar en un 50% el volumen de ventas</li> </ul>	Identificar nichos de mercado complementarios
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Diversificar el conjunto de servicios a ser brindados garantizándose de esta forma una atención integral		Desarrollar charlas dirigidas a sectores de riesgo de enfermedades visuales tales como los grupos de la tercera edad	Establecer los temas a capacitar
			Difundir la idea de alianza
			Diseñar los contratos
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 14,00	Verificación del número de contratos firmados
RESULTADOS ESPERADOS			
Captar un mayor número de clientes			
Incrementar la demanda de los productos			

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

## 4.2.OBJETIVO ESTRATÉGICO

Sobresalir ante las demás ópticas que se encuentran en el mercado

### 4.2.1. Meta

- Incrementar en un 50% el volumen de ventas

### 4.2.2. Estrategia

Comprar equipos tecnológicos para implementar el servicio de toma de presión óptica para prevenir la hipertensión ocular

### 4.2.3. Política

Ampliar los servicios especializados brindados por PRODEÓPTICA hacia la prevención de la hipertensión ocular y por ende captar nuevos clientes a partir de la utilización de tecnologías de punta como la tonometría.

### 4.2.4. Tácticas

Adquirir los equipos tecnológicos que permitan incrementar el servicio de toma de la presión ocular en PRODEÓPTICA, a través de la selección de los equipos tecnológicos mediante el análisis de comparativo de las características técnicas de los equipos.



**Figura 50 Implementación de la toma de presión ocular**

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Nathasha Carrera



#### 4.2.5. Responsable

- Gerente General

#### 4.2.6. Tiempo

El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

#### 4.2.7. Presupuesto

Tabla 81 Presupuesto estrategia

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tonómetro	1	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>			600,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Nathasha Carrera

#### 4.2.8. Control

- Número de clientes que solicitan la toma de presión ocular

#### 4.2.9. Resultados esperados

- Captar un mayor número de clientes
- Incrementar la demanda de los productos

**Tabla 82 Plan de acción estrategia Comprar equipos tecnológicos para implementar el servicio de toma de presión óptica para prevenir la hipertensión ocular**

OBJETIVO		META	ESTRATEGIA
Sobresalir ante las demás ópticas que se encuentran en el mercado		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar en un 50% el volumen de ventas</li> </ul>	Comprar equipos tecnológicos para implementar el servicio de toma de presión óptica para prevenir la hipertensión ocular
POLÍTICA		TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Ampliar los servicios especializados brindados por PRODEÓPTICA hacia la prevención de la hipertensión ocular y por ende captar nuevos clientes a partir de la utilización de tecnologías de punta como la tonometría		Adquirir los equipos tecnológicos que permitan incrementar el servicio de toma de la presión ocular en PRODEÓPTICA	Cotizar los equipos
			Difundir y promocionar el servicio
RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	CONTROL
Gerente General de PRODEÓPTICA	Un año calendario	\$ 600,00	Número de clientes que solicitan la toma de presión ocular
RESULTADOS ESPERADOS			
Captar un mayor número de clientes			
Incrementar la demanda de los productos			

Elaborado por: Nathasha Carrera

## CONCLUSIONES

1. En la actualidad no se verifica la existencia de un plan estratégico para la PORDEOPTICA, capaz de garantizar resultados financieros efectivos, así como un manejo adecuado de los recursos financieros económicos y humanos que maneja la institución.
2. Las estrategias para la comercialización y difusión de los productos y servicios de PORDEOPTICA, no garantizan un espacio en el mercado a través del cual alcanzar mayores resultados financieros evidenciándose del mismo modo numerosas deficiencias en la estructura y funcionamiento interno de la empresa.
3. El direccionamiento estratégico empresarial carece de una misión, visión, valores y objetivos tangibles que permitan establecer políticas de desarrollo económico en concordancia con la actividad económica desarrollada y las verdaderas potencialidades y capacidades de la institución.
4. El diseño de presupuesto referencial existente en la institución no posee concordancia con la realidad financiera de la institución o sus posibles capacidades de crecimiento y expansión en un mercado altamente competitivo y demandante.
5. No se verifica la existencia de un sistema de control empresarial a través del cual se logre una evaluación crítica y real del nivel de cumplimiento de las propuestas y proyecciones financieras de la empresa tomándose en cuenta los diferentes indicadores de gestión.

## RECOMENDACIONES

1. Poner en práctica los elementos plasmados en el plan estratégico desarrollado en concordancia con las necesidades reales de la empresa para lograr un incremento sistemático de los resultados financieros, así como del manejo operativo.
2. Potencializar el desarrollo de nuevas estrategias en la comercialización y distribución de los productos y servicios ofertados por PORDEOPTICA, de forma tal que se incremente la capacidad competitiva de la empresa ocupándose por consecuencia nuevos nichos de mercado.
3. Implementar el direccionamiento estratégico plasmado en el plan estratégico elaborado en la presente investigación de modo que se logre una correspondencia entre los planes de desarrollo financiero y la misión, visión, valores y objetivos institucionales.
4. Desarrollar las pautas plasmadas en el plan estratégico derivado de la investigación con el objetivo de propiciar un desarrollo real del presupuesto referencial de la institución lo cual repercutirá positivamente en el desarrollo de políticas de crecimiento financiero.
5. Materializar el sistema de control y evaluación de los niveles de cumplimiento de las propuestas y estrategias de crecimiento financiero contenidas en el plan estratégico para PORDEOPTICA, tomándose en cuenta los diferentes indicadores de gestión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Amat, A. (2012). *Control de Gestión de la Organización*. Mexico: Laurel will.
- Ansoff, I. (2011). *Corporate strategy*. New York: McGraw Hill.
- Arboleda, T. (2013). *Planificación estratégica*. Barcelona: Plas.
- Banco Central del Ecuador. (8 de Septiembre de 2016). *Reporte Trimestral de mercado laboral urbano*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de Reporte Trimestral de mercado laboral urbano:  
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201309.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (8 de Septiembre de 2016). *Reporte Trimestral de mercado laboral urbano*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de Reporte Trimestral de mercado laboral urbano:  
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201309.pdf>
- Blake, W. (2011). *Economía a pequeña y mediana escala*. Londres: KOLF.
- Castillo, R. (2012). *La planeación estratégica*. Caracas: Palú.
- Corcuera, G. (2013). *El marketing empresarial*. México D.F.: Trillas.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2012). *Administración de mercadotecnia*. México D.F.: Thompson Learning.
- El Universo. (16 de 05 de 2016). Emprendimiento ecuatoriano apunta poco al valor agregado. *El Universo Noticias*, pág. internet.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Flores, D. (2011). *El marketing estratégico*. Buenos Aires: Palermo.




- Fred, D. (2011). *La gerencia estratégica*. Bogotá: Cal.
- Fred, D. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. Barcelona: Prentice Hall.
- Fuentes, A. (2012). *El desarrollo del siglo XXI*. México D.F.: Trillas.
- Gomera, A. (2011). *Nuevos retos para una economía desarrollada*. Lima: Luppá.
- Gutiérrez, R. (2010). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Hax, A; Majluf, N. (2011). *Strategic Management: An integrative perspective*. México D,F,: Prentice-Hall Inc.
- Hernández, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires: Paloma.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (7 de Mayo de 2011). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de Instituto nacional de Estadísticas y Censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (7 de Mayo de 2011). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de Instituto nacional de Estadísticas y Censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Décimo primera edición.
- Lana, R. A. (2011). La Administración Estratégica como herramienta de gestión. *Universidad Nacional de Misiones*, 1 - 19.
- Machado, N. (2010). *Fundamentos para el control de gestión empresarial*. Cuba: McGraw Hill.
- Negocios, C. (01 de Septiembre de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios:  
<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

- Porter, M. (2010). *Towards a dynamic theory of strategy. Strategic Management Journal* . México D.F.: Trillas.
- Rodríguez, V. J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Argentina : Cengage Learning Editores .
- Romero, C. P. (2011). *Empresa, características, clasificación y función* . España.
- Sánchez, E. Ó., Herrero, D. R., & Hortiguera, V. M. (2010). *Técnicas administrativas básicas de oficina* . Madrid-España: Paraninfo .
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación. (17 de Febrero de 2016). El mundo reconoce avances en la construcción de la sociedad del conocimiento y la creatividad. *Boletín de Prensa No. 185*. Quito, Pichincha, Ecuador: Senescyt.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Yáñez, N. (2011). *La política empresarial moderna*. Quito: Don Bosco.

## **ANEXOS**



Anexo 1 Población del Centro Histórico de Quito

<b>Centro Histórico</b>	
<u>Parroquia</u>	
	
Ubicación de la parroquia Centro Histórico dentro de la ciudad de <a href="#">Quito</a> .	
<b><u>Coordenadas</u></b>	<a href="#">1°45′31″S 78°45′22″O</a> <a href="#">Coordenadas: 1°45′31″S 78°45′22″O</a> <a href="#">(mapa)</a>
<b><u>Entidad</u></b>	<u>Parroquia</u>
• País	<a href="#">Ecuador</a>
• Provincia	 <a href="#">Pichincha</a>
• Cantón	 <a href="#">Distrito Metropolitano de Quito</a>
<b><u>Subdivisiones</u></b>	14 <a href="#">barrios</a> <sup>1</sup> Gonzáles Suárez San Roque La Loma La Merced La Recoleta Sena La Victoria La Tola Panecillo San Blas San Diego San Marcos San Sebastián La Alameda
<b><u>Superficie</u></b>	
• Total	3,75 <a href="#">km<sup>2</sup></a>
<b><u>Población (2010)</u></b>	
• Total	40,587 hab. <sup>2</sup>
• <a href="#">Densidad</a>	10,823 2 hab/km <sup>2</sup>
<a href="#">[editar datos en Wikidata]</a>	

**Anexo 2 modelo de encuesta dirigida a los trabajadores de PRODEÓPTICA**

- 11. ¿Qué tiempo tiene trabajando en PRODEÓPTICA?**
- 12. ¿Considera que el trato que les brinda es?**
- 13. ¿Qué le motivo a trabajar en PRODEÓPTICA?**
- 14. ¿Conoce bien la función que usted desempeña?**
- 15. ¿Se considera usted preparado para cumplir la función encomendada?**
- 16. ¿Ha recibido una capacitación adecuada para el desempeño de sus funciones?**
- 17. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?**
- 18. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos de la atención que se brinda?**
- 19. ¿Cree usted que la administración de PRODEÓPTICA es la adecuada?**
- 20. ¿Qué mecanismos podría usted sugerir para lograr una mejor atención al cliente?**

**Anexo 3 modelo de encuesta dirigida a los clientes de PRODEOPTICA.**

- 1. ¿Indiqué cuál es su género?**
- 2. ¿Señale el promedio de edad que se encuentra usted?**
- 3. ¿Cuál es su ocupación?**
- 4. ¿Sus ingresos económicos se encuentran entre?**
- 5. ¿Cómo califica los servicios de PRODEÓPTICA?**
- 6. ¿Conoce usted las promociones que tiene la empresa PRODEOPTICA?**
- 7. ¿Ha encontrado en la empresa PRODEOPTICA los productos que usted ha requerido?**
- 8. ¿Quién atendió su visita desde que ingreso a PRODEOPTICA?**
- 9. Cree usted que las instalaciones físicas de PRODEOPTICA son?**

**Anexo 4 modelo de encuesta dirigida a la población económicamente activa del Centro Histórico de Quito**

- 1. ¿Indiqué cuál es su género?**
- 2. ¿Señale el promedio de edad que se encuentra usted?**
- 3. ¿Cuál es su ocupación?**
- 4. ¿Sus ingresos económicos se encuentran entre?**
- 5. ¿Señale cuál de estos locales usted conoce?**
- 6. ¿Conoce usted a la empresa PRODEOPTICA?**
- 7. ¿Ha visitado usted la empresa PRODEOPTICA?**
- 8. ¿Conoce usted la ubicación de la empresa PRODEOPTICA?**
- 9. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y promociones ofertados por la empresa PRODEOPTICA?**
- 10. ¿Le gustaría recibir obsequios por sus comprar por parte de la empresa PRODEOPTICA?**

1. **¿Qué tiempo tiene PRODEÓPTICA en el mercado?**
2. **¿PRODEÓPTICA cuenta actualmente con un sistema marketing que le permita generar más y mayores ingresos?**
3. **¿Considera que los precios, el servicio y la promoción de PRODEÓPTICA son los apropiados para garantizar el desarrollo y crecimiento económico?**
4. **¿El personal que tiene a su cargo ha recibido capacitación en lo referente a planes estratégicos?**
5. **¿Cree usted que la capacitación es importante para el personal encargado de la comercialización de productos y servicios para el cuidado y salud visual?**
6. **¿Cuáles son los principales temas que se debería tomar en cuenta para la capacitación del personal encargado de la comercialización de los productos y servicios de cuidado y salud visual?**
7. **Dentro de su plan de acción y de trabajo PRODEÓPTICA ¿Cuenta con un plan estratégico?**
8. **¿Qué mecanismos utiliza para administrar al personal?**
9. **¿Cree usted que sería importante contar con datos que ayuden a organizar el personal?**
10. **¿Qué tipo de sistema de control lleva en su negocio?**
11. **¿La empresa cuenta con una planificación de sus actividades?**
12. **¿Tiene visión, misión, manual de funciones, organigrama?**
13. **¿Están establecidas las funciones de los empleados?**
14. **¿Cómo evalúa el desempeño del personal?**
15. **¿Cuál es el promedio de clientes que atiende diariamente PRODEÓPTICA?**

Anexo 6 Autorización de desarrollo del proyecto

Quito 08/07/2017

Presente. \_

Yo Dra. Lucia Beatriz Proaño Déleg Gerente Propietaria de “PRODEOPTICA”, con Ci: 1708090210, autorizo a la Srta. Nathasha Elizabeth Carrera Piedra con Ci: 1719899823 estudiante de la Universidad Israel, a que realice la investigación correspondiente para que pueda desarrollar su trabajo de titulación; **Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa PRODEOPTICA ubicada en el centro histórico de la ciudad de Quito.**

De la misma manera que me comprometo a brindarle toda la información necesaria para el proceso de la investigación, cuyo estudio de tesis contribuirá e impactara en mi empresa positivamente.

La interesada puede hacer uso de la presente como estime conveniente.

Atentamente:



Dra. Lucia Proaño D.

Ci: 1708090210

## Anexo 7 Aceptación de las estrategias

Quito 26/07/2017

Presente. \_

Yo Nathasha Elizabeth Carrera Piedra con Ci: 1719899823 por medio de la presente coloco a consideración de la Dra. Lucia Betriz Proaño Delég con Ci: 17078090210, el diseño del Plan estratégico de marketing para la empresa PRODEOPTICA, en el que consta:

- Declaración de Visión y Misión
- Establecimiento de objetivos y políticas
- Diseño de la imagen corporativa y slogan
- Propuesta de publicidad
- Organigrama estructural y funcional
- Estrategias corporativas
- Estrategias competitivas
- Estrategias funcionales
- Estrategias referentes al ciclo de vida del sector.

De manera que se desarrollen con beneficio positivo para el mejor funcionamiento de PRODEOPTICA.

Como constancia firman:

  
Dra. Lucia Proaño D.  
Ci: 1708090210

Srta. Nathasha Carrera P.  
Ci: 1719899823

**Anexo 8 Evidencia de aplicación de los instrumentos**









**Anexo 9 Proyección de ventas 2018 - 2019**

PRODUCTO	2018			2019		
	VOLUMEN	PRECIO	VALOR	VOLUMEN	PRECIO	VALOR
	VENTAS		VENTA	VENTAS		VENTA
Lentes de armazón	50	45,00	2.250,00	60	47,00	2.820,00
Lentes de contacto	50	30,00	1.500,00	50	31,00	1.550,00
Toma de la presión ocular	40	10,00	400,00	40	10,00	400,00
Total ventas MENSUALES	140	85,00	4.150,00	150,00	88,00	4.770,00
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>			<b>49.800,00</b>	-	-	<b>57.240,00</b>

Elaborado por: Nathasha Carrera

**Anexo 2 Proyección de ventas 2019 - 2020**

PRODUCTO	2020			2021		
	VOLUMEN	PRECIO	VALOR	VOLUMEN	PRECIO	VALOR
	VENTAS		VENTA	VENTAS		VENTA
Lentes de armazón	71	49,00	3.479,00	84	51,00	4.284,00
Lentes de contacto	50	32,00	1.600,00	50	33,00	1.650,00
Toma de la presión ocular	40	10,00	400,00	40	10,00	400,00
Total ventas MENSUALES	161	91,00	5.479,00	174	94,00	6334,00
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	-	-	<b>65.748,00</b>	-	-	<b>76.008,00</b>

Elaborado por: Nathasha Carrera

**Anexo 10 Proyección de ventas 2021**

<b>PRODUCTO</b>	<b>2022</b>		
	<b>VOLUMEN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR</b>
	<b>VENTAS</b>		<b>VENTA</b>
Lentes de armazón	100	53,00	5.300,00
Lentes de contacto	50	34,00	1.700,00
Toma de la presión ocular	40	10,00	400,00
Total ventas MENSUALES	190	97,00	7400,00
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	-	-	<b>88.800,00</b>

Elaborado por: Nathasha Carrera

**Inflación 4.31% PIB 19%**

La tabla anterior muestra la proyección de ventas calculada en base a la inflación y al PIB del sector, la cual asciende en total a USD \$49.800,00 dólares de los Estados Unidos de América, evidenciándose de esta forma un incremento en las ventas de la empresa, demostrando el éxito del plan estratégico de marketing.

Las ventas tienen un marco aplicativo trascendente en PRODEÓPTICA, por lo cual se presenta el plan de ventas para la misma, la elaboración y aplicación de este plan de ventas tiene como principal objetivo la satisfacción y por ende la fidelidad de los clientes y consumidores de los productos y servicios de la óptica.

**Anexo 11 Relación costo beneficio**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	RELACIÓN COSTO BENEFICIO
RBC = B / C Por cada dólar invertido se ganará 2,94 dólares	RBC = C / B Para ganar \$1 tengo que invertir \$0,34

**Elaborado por:** Nathasha Carrera

Para lograr que un cliente recomiende a PRODEÓPTICA con sus amigos y familiares la satisfacción debe ser alta, si se logra un alto grado de satisfacción, cumpliendo sus expectativas, se logrará nuevos clientes y también que los actuales clientes no se retiren. Se pretende a través de la aplicación del plan de ventas, la cantidad de clientes satisfechos sea mayor y de esta manera haga fácil el captar nuevos clientes. Y que la fidelidad de los clientes se la alcance al máximo para que se produzcan nuevas ventas.