

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Propuesta de mejora para el área de Gestión de Ventas y Marketing de la Empresa Óptica SV “Su Visión Perfecta”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Br. Onofa Villareal, Johanna Gabriela
Br. Zambrano Alvarado, Karla Mercedes

Docente Guía:

Mg. Quiñones Baraybar, Luis Enrique

TACNA – PERÚ

2021

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Dedicatoria

“Dedicamos el trabajo de Investigación a las empresas y negocios, emprendimientos que quieren empezar a aplicar el uso del Marketing Digital para mejorar el incremento de sus ventas”.

Agradecimientos

*“Agradecemos el tiempo invertido a los docentes de Neumann, a nuestro docente
Guía, a nuestros familiares que estuvieron apoyándonos en el desarrollo de la
Maestría”.*

Índice General

Dedicatoria	I
Agradecimientos (OPCIONAL)	II
Índice General	III
Índice de Tablas	V
Índice de Figuras	VI
Resumen	VII
Introducción	VIII
1. Capítulo I. Antecedentes del Estudio	1
1.1. Título del Tema.	1
1.2. Planteamiento del Problema.	1
1.3. Objetivos de la Investigación.	3
1.3.1. Objetivo General.	3
1.3.2. Objetivos Específicos.	3
1.4. Justificación.	3
1.4.1. Justificación Teórica.	3
1.4.2. Justificación Metodológica.	4
1.4.3. Justificación Practica.	4
1.5. Metodología.	4
1.6. Definiciones.	7
1.7. Alcance y Limitaciones.	8
1.7.1. Alcance.	8
1.7.2. Limitación.	8
2. Capítulo II. Marco Teórico.....	10
2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave.	10
2.1.1. Marketing.	10
2.1.2. Marketing Digital.	11
2.1.3. Marketing Relacional.	12
2.1.4. Marketing Móvil.	13
2.1.5. Gestión de Ventas.	14
2.1.6. Gestión de Marketing.	15
2.1.7. Estrategia de Marketing.	16
2.1.8. Plan de Marketing.	17
2.1.9. Ampliación de Mercado.	18
2.1.10. Segmento de Mercado.	19

2.1.11. E-Commerce.....	19
2.1.12. La Oferta y la Demanda.....	21
2.1.13. Demanda Irregular.....	22
2.2. Análisis Comparativo.....	24
2.3. Análisis Crítico.....	30
3. Capítulo III Marco Referencial	36
3.1. Reseña Histórica.....	36
3.2. Filosofía Organizacional.....	37
3.2.1. Visión.....	37
3.2.2. Misión.....	37
3.2.3. Valores.....	37
3.2.4. Políticas de calidad.....	38
3.3. Diseño Organizacional.....	39
3.4. Productos y/o Servicios.....	40
3.4.1. Productos.....	40
3.4.2. Servicios.....	41
3.5. Diagnostico organizacional.....	41
3.5.1. Análisis Interno.....	42
3.5.2. Análisis Externo.....	44
4. Capítulo IV Resultados	47
4.1. Diagnostico.....	47
4.1.1. Conclusiones de la entrevista de profundidad.....	53
4.2. Diseño de la mejora.....	55
4.2.1. Objetivos Estratégicos para el Plan de acción Operativo Anual 2021. .	55
4.2.2. Estrategia específica de Plaza.....	55
4.2.3. Estrategias específicas de Ventas.....	56
4.2.4. Estrategia específica de Precio.....	58
4.2.5. Estrategia específica de Productos.....	60
4.2.6. Estrategia específica de Promoción.....	61
4.2.7. Estrategia específica de Fidelización.....	63
4.2.8. Plan Operativo Anual.....	65
4.3. Mecanismos de Control.....	68
4.3.1. Tablero de control.....	68
4.3.2. Gastos de Marketing propuestos para Óptica SV.....	71
5. Capítulo V Sugerencias	74
5.1. Recomendaciones.....	74
5.2. Conclusiones.....	75

5.3. Bibliografía	77
5.4. Anexos	79

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de análisis comparativo	24
Tabla 2. Matriz FODA – Óptica SV Su visión perfecta	46
Tabla 3. Precios de productos Óptica SV	50
Tabla 4 Marcas de Marcos	51
Tabla 5 Tipos de Luna	51
Tabla 6 Colores de Marcos.....	52
Tabla 7 Colores de lentes de contacto	52
Tabla 8 Formas de Lentes.....	52
Tabla 9 Promociones Anuales para Óptica SV.....	61
Tabla 10. Cuadro de Lentes a Promocionar	63
Tabla 11. Plan Operativo Anual de Óptica SV.....	65
Tabla 12. Tablero de Control Óptica SV	68
Tabla 13. Ingresos anuales Óptica SV	71
Tabla 14. Inversión del plan de Marketing Óptica SV	72
Tabla 15. Tabla Resumen inversión Plan Operativo	73

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación de Óptica SV “Su visión perfecta”	9
Figura 2. Estructura organizacional de la Óptica SV	39

Resumen

El presente trabajo de investigación se sustenta de la necesidad de implementar un plan de mejora del área de Gestión de ventas y Marketing para el incremento de ventas, tomando como caso de estudio la Óptica SV Ubicada al Sur de la Ciudad de Quito Ecuador, para determinar en primera instancia cuales son las causas principales que genera la disminución de las ventas que existen en la actualidad a causa de la pandemia COVID-19.

Una vez analizada la problemática obtenida mediante un diagnostico interno y externo de la óptica SV, se plantea una propuesta cuyo propósito es crear un plan de Marketing para incrementar las ventas en el periodo 2021-2022 usando herramienta de Facebook Ads mediante estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos planteados dentro del trabajo de investigación y finalmente se dan algunas conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Mejora, área, gestión de ventas, marketing digital y segmento de mercado.

Introducción

El marketing digital se puede definir como un método y conjunto de actividades que se realiza mediante el uso de las tecnologías de información para promocionar a tiempo real una marca, producto o servicio, lo cual permite a las empresas mejorar la gestión de publicidad y ventas en las diferentes herramientas de tecnología de la información.

En el Ecuador el uso del marketing digital ha incrementado considerablemente durante la Emergencia Sanitaria Covid 19 desde el mes de marzo del 2020; con el propósito de potencializar las diferentes marcas, mejorar las estrategias de venta, aumentar los niveles de venta, publicidad, promociones, etc., de esta manera las empresas no se limitan a la venta de su producto o servicio sino que al contrario pueden expandir el número de clientes potenciales con el uso de las tecnologías de la información.

En la ciudad de Quito existen varias empresas dedicadas a la atención de la salud visual, estas ópticas durante la pandemia han aplicado de diferentes maneras el uso del marketing digital, con una variedad de promociones, precios, productos, servicios por la competencia que se vivencia actualmente.

La empresa Óptica SV se encuentra ubicada en la ciudad de Quito – Ecuador, en el sector sur de Quito, en el barrio Atahualpa, por la emergencia sanitaria que se atraviesa a nivel mundial (COVID-19) las ventas han disminuido drásticamente por la baja afluencia de clientes por la zona en la que se encuentra ubicada y el afecto económico de los clientes ha generado una disminución en el monto de las ventas a

comparación de los ingresos anteriores; actualmente maneja un marketing tradicional para lo cual en el presente trabajo de investigación se va a Elaborar una propuesta de mejora para el área de ventas y marketing de la empresa Óptica SV “Su visión perfecta”, en el que se reflejarán mejoras en los resultados.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en 5 capítulos, el primer capítulo corresponde a los antecedentes del estudio donde se analizará la problemática de la empresa Óptica SV “Su visión perfecta” para tener una perspectiva clara de la situación actual y se plantearan los diferentes objetivos a cumplir en el desarrollo del trabajo de investigación; el Segundo Capítulo corresponde al Marco Teórico donde se expondrán diferentes conceptos para el desarrollo del trabajo de investigación, con la implementación de un análisis comparativo y crítico obtendremos las bases teóricas que nos servirá para el desarrollo del trabajo; el Tercer Capítulo corresponde al Marco Referencial donde se abordará la reseña histórica de la empresa Óptica SV, filosofía organizacional, productos y servicios que ofrece, en base a esta información se elaborará un diagnostico organizacional a nivel interno y externo; el Cuarto Capítulo corresponde a los Resultados de la investigación donde se planteará el diagnóstico de la empresa Óptica SV, el diseño propuesto de la mejora y los diferentes mecanismos de control; y finalmente el Capítulo 5 corresponde a las Sugerencias realizadas basado en el trabajo de investigación a la Óptica SV “Su visión perfecta”.

1. Capítulo I. Antecedentes del Estudio

1.1. Título del Tema.

Propuesta de mejora para el área de Gestión de Ventas y Marketing de la Empresa Óptica SV “Su Visión Perfecta”.

1.2. Planteamiento del Problema.

La empresa Óptica SV brinda servicio de soluciones a los problemas de salud visual, al igual dispone de variedad de productos para las mejoras visuales, actualmente por la emergencia sanitaria que se atraviesa a nivel mundial (COVID-19) las ventas han disminuido drásticamente, el Presidente de la República de Ecuador, Lenin Moreno con fecha 16 de marzo de 2020, declaro Estado de Excepción en todo el territorio Ecuatoriano, con el propósito de contener la transmisión de coronavirus; el 17 de marzo de 2020 se dispone el cierre total de los negocios, empresas, microempresas que no se encontraban autorizadas de acuerdo a los parámetros de salud y alimenticios, siendo este el caso de la Óptica SV “Su visión perfecta” quienes tuvieron que cerrar sus puertas hasta la semaforización amarilla que se aprobó para la ciudad de Quito, capital del Ecuador el 01 de julio de 2020.

Óptica SV al abrir sus puertas los primeros meses con las restricciones de la semaforización noto claramente la baja afluencia de clientes por la zona en la que se encuentra ubicada, de los pocos clientes que atendían estos se encontraban económicamente afectados, así que su enfoque de compra iba orientado a los productos más económicos que ofrece la óptica, generando de esta manera una disminución en el monto de las ventas a comparación de los ingresos generados

antes de la pandemia; también es importante considerar que la óptica arrienda el espacio físico en el que se encuentra ubicada y los costos que genera el negocio se cubren de manera mensual con los ingresos de las ventas; las brigadas con empresas, instituciones, escuelas, colegios, quedaron suspendidas hasta que se normalice el tema de la pandemia, se menciona este particular en razón de que el mayor ingreso de las ventas de la óptica lo obtenían de este medio.

De esta problemática nace la necesidad para Óptica SV “Su visión Perfecta” de contar con una asesoría y mejora en el área de ventas mediante el uso de las diferentes tecnologías de la información, actualmente existe una alta competencia en el mercado de las ópticas por la disminución en los precios de los productos y servicios, algunas ópticas al ver el escenario difícil para seguir manteniéndose económicamente han optado por liquidar su mercadería realizando ventas directa a los clientes, dando un ejemplo: los lentes filtro azul con un marco económico con una medida de hasta dos dioptrías normalmente oscilaban un precio de \$120 USD, ahora tienen un rango de \$80 USD hasta un mínimo de \$70 USD, sin embargo las ópticas que liquidan su mercadería lo ofrecen en un rango de \$20 a \$21 USD, lo cual genera disminución de clientes el cual se vincula con las ventas, esto a futuro puede afectar a que la empresa Óptica SV tome decisiones drásticas como puede ser la disminución del personal o incluso llegar a cerrar y liquidar la empresa.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación busca mejorar el área de ventas para ampliar el segmento de mercado con el uso y aplicación de tecnologías de la información y lograr tener un acercamiento personalizado con el cliente, mejorar el Marketing digital aplicando estrategias que motiven a los clientes

a elegir los productos y servicios de Óptica SV, manteniendo la garantía y calidad en los mismos.

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Elaborar una propuesta de mejora para el área de ventas y marketing de la empresa Óptica SV “Su visión perfecta”.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Hacer un diagnóstico del segmento de mercado de la Óptica para tener una mayor cobertura en la aplicación del marketing digital.
- Mejorar las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Óptica SV “Su visión perfecta”.
- Elaborar un tablero de control de marketing de la Óptica SV “Su visión perfecta”.

1.4. Justificación.

1.4.1. Justificación Teórica.

La investigación del tema se centra sobre la mejora para el área de ventas y marketing de la empresa Óptica SV “Su visión perfecta”, este estudio de mejora tiene relación con el problema que atraviesa la empresa sobre la disminución de precios de venta de los productos debido a la alta competencia, disminución de ventas, falta de mejora el área de marketing digital; la investigación teórica permitirá encontrar solución a los problemas planteados.

1.4.2. Justificación Metodológica.

En la investigación se aplicaran metodologías de marketing como la cercanía entre el cliente y marketing de la empresa, aplicar una sincronización del marketing, es decir coordinando la oferta y la demanda; para la ampliación del segmento se analizaran los mercados posibles a los cuales puede acceder la Óptica SV implementando el uso de un marketing digital; para el incremento de ventas se investigará publicidad digital y también las redes sociales.

1.4.3. Justificación Práctica.

El problema planteado en este trabajo de investigación se resuelve para la mejora del área de ventas y marketing de la empresa Óptica SV “Su visión perfecta”.

1.5. Metodología.

La investigación que se realizará tiene un estudio descriptivo, según (Hernández Sampieri, 2014) menciona que:

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o corregir información de manera independiente o conjunta.

Para poder conocer la situación de la empresa Óptica SV, se realizará un análisis FODA donde se podrá analizar la situación interna y externa.

Para el contexto de estudio se utilizará la investigación no experimental, de mismo modo (Hernández Sampieri, 2014) nos dice que:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir que se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos.

El desarrollo de este trabajo de investigación únicamente pretende observar el objeto de investigación sin afectar el objeto de estudio que en este caso es la Óptica SV.

El diseño de esta investigación es transaccional o transversal de acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014) nos dice que: “los diseños de investigación transaccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

En esta investigación se realizará una recolección de datos única, la cual abarcará un grupo de personas específicas, para analizar la incidencia en un momento dado, el presente trabajo incluirá el tema de la disminución de las ventas por la Emergencia Sanitaria COVID-19.

La investigación Cualitativa de acuerdo con (Hernández Sampieri, 2014) nos dice que:

Se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es seleccionar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que lo rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significado.

Para levantar la información se van a desarrollar entrevistas de profundidad mediante el Guion Cuestionario con el fin de tener un acercamiento a la problemática y poder desarrollar las estrategias y este a su vez se cuantificará mediante el método de la triangulación de datos.

La triangulación en la investigación de acuerdo con (Glesne & Peshkin, 1992) nos dice que: “la triangulación es un procedimiento metodológico antropológico comúnmente utilizado en la investigación, que consiste en contrastar los resultados a través de una comparación de recursos y/o herramientas utilizados previamente para dar veracidad a los datos y aumentar su fiabilidad”.

En el trabajo se formularán en el guion preguntas a diferentes personas, se consolidará las respuestas y se utilizará lo más destacado.

Un procedimiento metodológico en la investigación es la cercanía entre el cliente y el marketing, por lo que es fundamental conocer las razones que dirigen a la elección del producto o servicio de los clientes.¹

El estado de la demanda de la Óptica SV, se encuentra denominada como irregular, por lo cual un procedimiento metodológico referente a la acción de marketing sería aplicar una sincronización del marketing, coordinando la oferta y la demanda.²

En el servicio de salud el precio se determina realizando un estudio del mismo en los mercados similares, no se aplica la ley de la oferta y la demanda, al contrario,

¹ De acuerdo con (Jiménez, 2015) enfatiza que el cliente es el que manda, por eso el marketing es un mediador en el desarrollo y adaptación de productos y servicios.

² La demanda irregular necesita que se refuercen los mensajes y que la oferta y la demanda estén sincronizadas (Jiménez, 2015).

el cliente actúa de forma distinta, optando por servicios o productos independientemente del precio, ya que este depende de la durabilidad (vida del producto), el servicio que se da al cliente y la calidad de conformidad para el cliente al igual que factores internos y externos de la Óptica.³

Para el cumplimiento del objetivo de mejorar el área de las ventas esta investigación profundizara el marketing online para la Óptica SV, en el cual se detallara el marketing social, análisis de palabras claves, pago por clic, marketing relacional online y e-commerce; para esto también se investigara publicidad digital para la Óptica SV en los diferentes medios digitales incluyendo redes sociales.

Para el cumplimiento del diagnóstico del segmento de mercado se definirán los mercados posibles, potenciales, actuales a los cuales se dirigirán las estrategias de marketing incluyendo la penetración de mercado.

Una metodología para mejorar las estrategias de marketing es que se analizara el marketing móvil para que el personal de la óptica encargado pueda realizar actividades de marketing con el ordenador, teléfono, Tablet, etc.⁴

1.6. Definiciones.

Propuesta: Previo a un análisis de la empresa se genera una idea sobre la mejora del área de ventas, que será transmitida de una manera fácil de entender al dueño de la empresa indicando los beneficios a futuro para que el dueño analice la implementación y aplicación de la misma.

³ La calidad es la percepción que se forman los clientes de un producto o servicio en comparación los con las alternativas existentes en el mercado (Lane Keller, 2008)

⁴ Pág. 51-153-164-165 (Jiménez, 2015) da indicaciones de los beneficios que otorga la aplicación de marketing y las diferentes tecnologías.

Mejora: Progreso favorable para el área de ventas y marketing.

Área: Equipo de empleados con habilidades y experiencias que cumplen funciones específicas para satisfacer las necesidades de la empresa.

Gestión de Ventas: Proceso de planificación para alcanzar los objetivos de las ventas que involucra realizar un análisis de los consumidores para que estos se sientan motivados a adquirir el servicio y el producto.

Marketing Digital: Método y conjunto de actividades que se realiza mediante el uso de las tecnologías de información para promocionar a tiempo real una marca, producto o servicio.

Segmento de Mercado: Proceso que divide un mercado en varios grupos con características específicas.

1.7. Alcance y Limitaciones.

1.7.1. Alcance.

Las estrategias de marketing digital desarrolladas en esta investigación, se enfocará en aumentar el nivel de ventas de la empresa Óptica SV “Su visión perfecta”.

1.7.2. Limitación

El presente trabajo de investigación se centra en realizar la propuesta de mejora para el área de gestión de ventas y marketing de la empresa Óptica SV, el cual se aplicará para el mercado de la ciudad de Quito – Ecuador.

La óptica SV, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito – Ecuador, en el sector sur de Quito, en el barrio Atahualpa, limita con las calles Av. Alonso de Angulo OE 5-341 y Sapario Japerabi.



Figura 1. Ubicación de Óptica SV "Su visión perfecta"
Fuente: Elaborado por tesistas

2. Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave.

Dentro de este capítulo se han tomado los temas más relevantes relacionados con el presente trabajo de investigación que sirven como referencia para el desarrollo de la propuesta de mejora del área de ventas y marketing de la Óptica SV; los temas a analizar son: Marketing, Marketing digital, Marketing Relacional, Marketing Móvil, Gestión de Ventas, Gestión de Marketing, Estrategias de Marketing, Plan de Marketing, Ampliación de Mercado, Segmento de Mercado, E-Commerce, Oferta y Demanda, Demanda irregular.

2.1.1. Marketing.

La definición de Marketing según (Alet, Marketing Eficaz.com, 2001) lo establece como:

El nuevo paradigma al nivel de marketing se ha concentrado principalmente en el cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing define su función a partir de los clientes y trata de establecer una relación sólida y continua con ellos, desarrollando para ello acciones que van más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa.

Mientras que (Staton, Etzel, & Walker, 2007) nos dicen que “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta,

a fin de lograr los objetivos de la organización” finalmente (Kloter & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008) nos dicen que:

Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

El marketing como tal es un tema muy difícil de definir o encasillar, pues es interpretado de diversas maneras volviéndose extenso, muchas veces al desconocer el tema solo puede llegar a relacionar con “promocionar y vender” pero basado en las teorías planteadas por Alet, Staton y Kloter se puede resumir que son técnicas y procesos para mejorar la comercialización de un producto partiendo de la satisfacción de los clientes y a su vez alcanzar las metas de una organización.

2.1.2. Marketing Digital.

Marketing digital según (Sainz de Vicuña, El plan de Marketing Digital en la práctica, 2018) “no pasa de ser una comunicación moderna, adaptada a la sociedad de la información y las comunicaciones, a la que entre otras cosas le falta el componente estratégico del marketing”; (Selman, 2017) la define como “un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas” más adelante Selman lo resume en que “es el proceso por el que se puede ofrecer productos y servicios en el internet, sacando el mejor provecho de lo que la red puede dar” finalmente (Vallina & Roldés, 2014) la

presentan como “el marketing digital contempla nuevos modelos de negocios en los cuales se integra progresivamente a proveedores y clientes en plataformas comunes, donde el flujo de información comercial, logística y financiera encuentra soluciones eficientes”.

Con base en estos conceptos, se puede definir al marketing como una técnica para ofrecer el producto o servicio llevados a cabo en medios digitales como puede ser el internet y demás tecnologías de la información, para de esa manera realizar un negocio en cualquier parte del mundo.

2.1.3. Marketing Relacional.

El marketing relacional según (Jiménez, 2015) lo define como “gestión de las relaciones con el cliente por medio de soportes digitales: web, atención al usuario en web, etc.” más adelante continúa argumentando “para que la relación sea lo más fuerte posible, es necesario utilizar herramientas que sean difíciles de imitar por la competencia. Según el tipo y el número de lazos que el centro utilice para fomentar la lealtad de sus clientes” mientras que (Alet, 2000) menciona:

Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. Por lo tanto, el marketing relacional recoge el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones.

Y finalmente (Soto, 2019) lo define como “es el conjunto de estrategias, medios y herramientas de marketing y comunicación diseñados para construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades y gustos. Es una actitud enfocada a crear y añadir valor a los productos y servicios ofertados a los clientes.”

Con base a estos conceptos se puede decir que con el marketing relacional podemos obtener un alto grado de lealtad de los clientes el cual crea beneficios para los clientes y la empresa, es una estrategia de intercambios en cuanto a las relaciones de cada cliente con la empresa.

2.1.4. Marketing Móvil.

El marketing móvil según la autora (Jiménez, 2015) lo define como “es tan simple como realizar las actividades de marketing sobre sistemas de tecnología móvil (teléfonos, tablets) la base móvil es una de las herramientas de marketing con más futuro. Cada vez hay más personas con dispositivos móviles (la tendencia son los Smartphone)” mientras que el autor (Lane Keller, 2008) lo describe como:

Proveniente de varios sectores que tratan de explotar esta nueva fuente de ingresos, tenga un rápido crecimiento. Los teléfonos celulares presentan una oportunidad única para los mercadólogos debido a que pueden estar en las manos de los consumidores en el punto de venta o consumo... se espera que los dueños de contenido móvil se concentren en comunicarse con sus clientes y promuevan opciones de personalización como logotipos, tonos y fondos.

Para finalizar (Swayne & Dodds, 2011) la definen como “una estrategia que permite a las compañías comunicarse directamente con los consumidores,

aprovechando su conexión a los dispositivos móviles, siendo determinante al marketing por ubicación”.

Basado en estos conceptos, se puede definir al marketing móvil como una estrategia, una herramienta de marketing, una fuente de ingresos siendo esta una oportunidad para el mercado debido a que se encuentra en la mano del consumidor en el momento de la venta o consumo, lo cual permite la comunicación directa entre el cliente y el consumidor.

2.1.5. Gestión de Ventas.

La “Gestión” de acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española es “el conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa” por su parte la definición de “Ventas” según (Muñiz González, 2010) “es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes”; por otra parte esta gestión de ventas de acuerdo a (León Valbuena, 2013) nos dice que:

El vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, ya que al realizar su labor contribuye a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente, más adelante nos menciona que la fuerza de ventas es por lo tanto el capital humano quien realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas como sus objetivos son alcanzados a

través de ella, a la vez menciona que la incidencia de las fuerza de ventas sobre e marketing mix es notoria.

Para finalizar con este concepto tenemos que (Cortagerena & Freijedo, 2000) la presentan como “la necesidad de identificar el mercado, definir el segmento en el cual actuara la empresa, establecer la meta y el posicionamiento, investigar el mercado y el comportamiento de los consumidores”.

Tomando en consideración estos planteamientos vemos la importancia que tiene la gestión de ventas para alcanzar el éxito de la empresa, no se trata de lograr vender un producto o servicio, si no que implica un conjunto de habilidades y destrezas por parte del personal de ventas que se deben considerar dentro de esta gestión; el área de ventas es aquella que tiene relación directa con los clientes, y se vincula a otras áreas, entre ellas al área de marketing, sino existe una buena gestión de ventas muchos de los planes de marketing no pueden dar buenos resultados, por lo tanto vender no es tarea fácil ya que dependerá de las capacidades del personal y la motivación que tengan.

2.1.6. Gestión de Marketing.

La gestión de Marketing según (Ramírez & González, 2010) “es consumir intercambios beneficiosos para ambas partes (comprador y vendedor), puesto que consiguiendo la satisfacción del consumidor se obtiene a la vez un beneficio propio y se asegura su continuidad en el futuro”; (Guillen, 2016) la define como:

El arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos, para esto en una buena gestión del marketing se debería tomar en cuenta cuales son las características y expectativas del

cliente objetivo, y armar una estrategia que establezca una fidelización rentable entre la organización y el cliente.

Por su parte (Gómez & Mejía , 2012) la presentan como “la gestión de diseñar y administrar los procesos implicados en las actividades de Marketing, a través de sus tres funciones básicas: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes”.

Con base a estos conceptos, se puede definir a la gestión de marketing como un intercambio favorable entre la persona que vende el producto o servicio y la persona que lo adquiere o compra, lo cual genera un beneficio propio, una relación rentable y permite asegurar la continuidad del vendedor a futuro ya que se comprende al consumidor, se conquista al comprador y de esta manera se fideliza y conserva a los clientes.

2.1.7. Estrategia de Marketing.

La estrategia de marketing según (Lane Keller, 2008) define como “diseñar y entregar un servicio o producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso sin importar si el producto es un bien tangible, servicio u organización”; mientras que (Schnaars, 1991) nos dice que “prestarle atención a lo que hacen los competidores han demostrado ser tan importante como el hecho de centrar atención en el consumidor...” y “las estrategias de marketing deben establecer el equilibrio entre dos grupos diferentes: los consumidores y los competidores”; finalmente (Rodríguez & Aleman, 2016) establecen que:

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia,

mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y al fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Con base a estos conceptos, se puede definir a las estrategias de marketing como las acciones que se realizan para adquirir una ventaja competitiva en el mercado, cuyo enfoque es en satisfacer las necesidades de los consumidores y no dejar de lado el prestar atención a los competidores generando una sostenibilidad en el tiempo.

2.1.8. Plan de Marketing.

El plan de marketing según (Rodríguez Ardura, 2006) lo define como “plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables de marketing mix de la empresa”; por su parte (Sainz de Vicuña, 2016) lo presenta como “un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función del marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing”; finalmente (Kloter & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008) definen como “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y lo planes de acción relativos a los elementos del marketing-mix que facilitarían y posibilitarían el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

Se puede definir en base a los conceptos como la relación de las estrategias, objetivos, planes de acciones en el cual se llega a definir las responsabilidades del marketing, permitiendo obtener un mejor control y cumplimiento del marketing y la gestión comercial con los objetivos planteados.

2.1.9. Ampliación de Mercado.

Ampliación de mercado quiere decir según (Centro Europeo de empresas e Innovación, CEEI, 2018)

Que una empresa va a aumentar su capacidad productiva, va a cambiar o aumentar de canales de distribución y, probablemente, va a realizar un gasto en campañas promocionales para dar a conocer sus productos y/o su marca en los nuevos mercados a los que se van a dirigir, van a intentar establecerse en un mercado hasta ahora ajeno a sus productos o servicios y lo que pueden hacer por dos caminos: ampliando su área geográfica de comercialización o entrando en segmentos de mercados nuevos para la empresa”

Por su parte (Mullis, Walker, Boyd, & Lerrénché, 2015) nos dicen que existen varios tipos de ampliación de mercados, ya sean por diversificación, por desarrollo de nuevos productos y por penetración, para este caso nos centraremos en la ampliación de mercados por penetración la cual nos define que una forma en la que una empresa se pueda ampliar “es aumentando su participación en los mercados existentes, esto por lo general requiere de acciones como hacer mejoras en los productos o servicios, reducir costos y precios o gastar más que los competidores en publicidad y promociones” y finalmente tenemos el concepto de (Jiménez, 2015) donde nos dice que “una estrategia de ampliación de mercados aplica cuando es difícil crecer en un determinado mercado y se hace necesario buscar otros nuevos, esto se consigue con los mismos productos, ampliando en algunos casos las necesidades que cubren o buscando nuevas ubicaciones geográficas”.

Esta ampliación de mercados está determinada por la necesidad de crecer en algún segmento específico orientados ya sea por la creación de un nuevo mercado o simplemente a la ampliación y mejora de un mercado existente y los tres autores determinan lo mismo en sus teorías, es decir aumentar la participación en los mercados existentes”

2.1.10. Segmento de Mercado.

El segmento de mercado según (Rodríguez Ardura, 2006) lo establece como “el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacer a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tiene o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello”; mientras que los autores (Staton, Etzel, & Walker, 2007) lo definen como “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos” y finalmente (Kloter & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008) nos dice que “es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”

Con base a estos conceptos, se puede definir al segmento de mercado como un grupo de organizaciones o personas que vienen a ser los consumidores con diferentes preferencias de compras lo cuales responden al consumo de un producto o servicio determinado.

2.1.11. E-Commerce.

(Rayport, 2003) Define el comercio electrónico como “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así

como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” por su parte (Figuerola Gonzales, 2015) la conceptualiza como:

El proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan; se tiene un sinfín de beneficios mencionando algunos como ahorro de dinero destinado a la publicidad y promoción, el no pagar la renta de un establecimiento fijo debido a que la gente puede comercializar su producto o servicio a través de la web.

Finalmente (Cisneros Canlla, 2016) la define como:

La actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para compra o venta, a través de medios digitales como internet, esta actividad con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que muchas empresas actualmente están eligiendo recorrer para consolidarse y continuar expandiéndose.

El E-Commerce dentro de la era digital es la nueva forma de hacer negocios y transacciones a través de dispositivos electrónicos y actualmente es importante y necesario manejar el comercio electrónico dentro de una compañía, ya sea mediana, pequeña o microempresa, el rápido crecimiento de las tecnologías da lugar a implementar e innovar constantemente nuevas técnicas de competencias para las ventas y el manejo de marca a través de sitios web.

2.1.12. La Oferta y la Demanda.

Se han analizado varios aspectos a tener en cuenta dentro de esta investigación, ahora nos centraremos en la oferta y la demanda, según (Lavados, Massad, & Berríos, 2016):

La oferta y la demanda se equilibran en el mercado cuando la cantidad de producto que los consumidores quieren comprar a cierto precio coincide con las que los productores desean vender a ese precio; es decir: a ese precio la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida generándose un punto de equilibrio, también nos dice que otra manera de definir la oferta y la demanda es considerar a la demanda como un indicador del valor que los demandantes o consumidores atribuyen a un bien y la oferta como el precio más bajo al que los productores estarían dispuestos a producir ese bien.

Por su parte la oferta y la demanda según (MhEducation) la define de la siguiente manera:

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir; demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención mientras que la compra sustituye una acción. La cantidad que un individuo demandara de un bien dependerá fundamentalmente del precio cuanto menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada. El lado de la oferta tiene que ver con los términos en que las empresas desean producir y vender sus productos. Al igual que el caso de la demanda, al distinguir entre demandar y comprar, se debe precisar la diferencia entre ofrecer y vender.

Finalmente tenemos según (De las Heras Iraola, 2016):

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la venta en un determinado precio y este volumen está directamente relacionado con los precios de ventas, los costos de producción, el precio de los productos sustitutos, etc. mientras que la demanda es el conjunto de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio y este volumen está directamente relacionado con la renta de los consumidores y el resto productos sustitutos”.

En resumen los tres conceptos nos llevan a la misma idea de que la oferta está relacionada con los precios ofertados y la demanda con los precios que una persona está dispuesta a pagar y que se relacionan directamente con la capacidad de pago que tengan las personas, con los precios de los productos de la competencia y con los nuevos productos sustitutos que salen al mercado y que son competencias insospechables, es por eso que antes de lanzar los productos al mercado se analizará la curva de oferta y demanda para determinar si se debe fabricar o no un determinado producto.

2.1.13. Demanda Irregular.

La demanda Irregular (Olamendi) la define como “estado en el que la distribución temporal de la demanda se caracteriza por fluctuaciones estacionales o aleatorias que se apartan de la posibilidad de distribución temporal de la oferta”; mientras que (Quiroga, s.f.) Nos dice que:

Se podría manifestar una demanda irregular por las condiciones económicas, si se sube o baja el poder adquisitivo de las personas podrían consumir más de un producto o menos de otro, si fuera el caso de una crisis económica y se presenta una baja en el ingreso se consumirán menos productos de lujo y

más productos populares, en ambos casos la empresa lo que debe hacer es ajustar su oferta con la demanda.

Por último (García, Cardós, Albarracín, & García , 2004) establece que “la demanda irregular es cuando sufre variaciones dentro de un periodo que coincide en las mismas fechas”.

Esta demanda suele presentar durante el periodo del año altas y bajas en las ventas, ya que algunos servicios son demandados en ciertas épocas del año lo que provocando una irregularidad en las ventas.

2.2. Análisis Comparativo.

Tabla 1. Matriz de análisis comparativo

Fuente: Elaborado por tesistas

Tópico Variable	Autores			Análisis Comparativo.
	Alet Josep	Staton, Etzel & Walker	Kloter & Armstrong	
Marketing	El nuevo paradigma al nivel del marketing se ha concentrado principalmente en el cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing define su función a partir de los clientes y trata de establecer una relación sólida y continua con ellos, desarrollando para ello acciones que van más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa.	Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.	El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.	El marketing según Alet se centra en el cultivo de la relación entre el cliente y la empresa con el fin de establecer una relación sólida, mientras que para Staton, Etzel & Walker es un sistema total de actividades de negocios para satisfacer necesidades y lograr objetivos de la organización, por su parte Kloter y Armstrong coinciden con Alet en que el marketing busca establecer una relación perdurable con los clientes.
	Sainz de Vicuña	Selman	Vallina & Rodés	
Marketing Digital	No pasa de ser una comunicación moderna, adaptada a la sociedad de la información y las comunicaciones, a la que - entre otras cosas - le falta el componente estratégico del marketing.	Un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas; es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en el Internet, sacando el mejor provecho de lo que la red te puede dar.	El marketing digital contempla nuevos modelos de negocios en los cuales se integra progresivamente a proveedores y clientes en plataformas comunes, donde el flujo de información comercial logística y financiera encuentra soluciones eficientes.	Según Sainz de Vicuña el Marketing Digital adapta a la sociedad a la información y comunicación; mientras que Selman lo menciona como un método para hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional; por su parte Vallina & Rodés lo contempla como un nuevo modelo de negocio mediante plataformas comunes.
	Jiménez Ángeles	Alet Josep	Soto Ana	

Marketing Relacional	Es una gestión de las relaciones con el cliente por medio de soportes digitales, es necesario utilizar herramientas que sean difíciles de imitar por la competencia. Según el tipo y el número de lazos que el centro utilice para fomentar la lealtad de sus clientes.	Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes. El marketing relacional recoge el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones.	Es el conjunto de estrategias, medios y herramientas de marketing y comunicación diseñados para construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades y gustos. Es una actitud enfocada a crear y añadir valor a los productos y servicios ofertados a los clientes.	Los autores Jiménez, Alet y Soto coinciden en que el marketing relacional crea vínculos entre el cliente y la empresa, fomentando la lealtad de los clientes con un beneficio mutuo.
	Jiménez Ángeles	Keller Lane	Sawayne & Dodds	
Marketing Móvil	Realizar las actividades de marketing sobre sistemas de tecnología móvil, la base móvil es una herramienta de marketing con más futuro. Hay más personas con dispositivos móviles.	Es una nueva fuente de ingresos, con un rápido crecimiento. Los celulares presentan una oportunidad única para los mercadólogos debido a que pueden estar en las manos de los consumidores en el punto de venta o consumo.	Estrategia que permite a las compañías comunicarse directamente con los consumidores, aprovechando su conexión a los dispositivos móviles, siendo determinante al marketing por ubicación.	Los tres autores coinciden en la importancia del marketing móvil y en la facilidad que nos da el uso del dispositivo para llegar al consumidor y ofertar los diferentes productos y servicios.
	RAE; Muñiz González	León Valbuena	Cortagerena & Freijedo	

Gestión de Ventas	<p>Gestión es el conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa. Ventas es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.</p>	<p>Dentro de la gestión de ventas debe existir una pieza clave que es el vendedor, ya que su labor contribuir a el aumento de las utilidades y satisfacción de cliente al estar relacionado de manera directa con los clientes, haciendo énfasis en el Marketing Mix: precio, producto, promoción y plaza.</p>	<p>La necesidad de identificar el mercado, definir el segmento en el cuál actuará la empresa, establecer la meta y el posicionamiento, investigar el mercado y el comportamiento de los consumidores.</p>	<p>La RAE menciona a la gestión como un conjunto de operaciones para administrar un negocio y Muñiz por su parte dice que las ventas es un proceso donde se averiguan las necesidades del comprador; el autor León Valbuena nos dice que la pieza clave de la gestión está relacionada de manera directa con la capacidad del vendedor, por su parte los autores Cortagerena & Freijedo lo definen como una necesidad para investigar el mercado y el comportamiento de los consumidores.</p>
	Ramírez & González	Guillen	Gómez & Mejía	
Gestión de Marketing	<p>Es consumir intercambios beneficiosos para ambas partes (comprador y vendedor), puesto que consiguiendo la satisfacción del consumidor se obtiene a la vez un beneficio propio inmediato y se asegura su continuidad en el futuro.</p>	<p>Es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos, para esto una buena gestión del marketing debe de tomar en cuenta cuales son las características y expectativas del cliente objetivo, y armar una estrategia que establezca una fidelización rentable entre la organización y el cliente.</p>	<p>La gestión de diseñar y administrar los procesos implicados en las actividades de Marketing, a través de sus tres funciones básicas: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes.</p>	<p>Según Ramírez & González la gestión de Marketing se basa en el intercambio de beneficios para el comprador y el vendedor; Guillen la menciona como el arte de elegir mercados objetivos y crear relaciones rentables para establecer fidelización; por su parte los autores Gómez & Mejía la definen como la gestión de diseñar y administrar procesos de Marketing.</p>
	Kevin Lane Keller	Schnaars	Rodríguez & Alemán	
Estrategia de Marketing	<p>Diseñar y entregar un servicio o producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso sin importar si el producto es un bien tangible, servicio u organización.</p>	<p>Prestarle atención a lo que hacen los competidores han demostrado ser tan importante como el hecho de centrar la atención en el consumidor... Las estrategias de marketing deben establecer el equilibrio entre dos grupos diferentes: los consumidores y los competidores.</p>	<p>Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación de los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer objetivos de los grupos participantes en ella.</p>	<p>De acuerdo a Lane la estrategia de Marketing consiste diseñar y entregar un servicio o producto que satisfaga por completo las necesidades; por su parte Schaars y Rodríguez & Alemán coinciden en que la estrategia de Marketing es un conjunto de operaciones de ventajas competitivas, debiendo establecer un equilibrio entre el consumidor y los competidores.</p>

	Rodríguez Ardura	Sainz Vicuña	Kloter & Armstrong	
Plan de Marketing	Plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa.	Un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.	Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso	Según Rodríguez Ardura es un documento que relaciona objetivos, estrategias y planes acción; mientras que Sainz Vicuña lo define como un documento sistematizado que define la responsabilidad de la función del marketing.
	Centro Europeo de Empresas	Mullis, Walker, Boyd & Lerrénché	Jiménez Ángeles	
Ampliación de Mercado	Que una empresa va a aumentar su capacidad productiva, va a cambiar o aumentar de canales de distribución y, probablemente, va a realizar un gasto en campañas promocionales para dar a conocer sus productos y/o su marca en los nuevos mercados a los que se van a dirigir, van a intentar establecerse en un mercado hasta ahora ajeno a sus productos o servicios.	La ampliación de mercado por penetración se logra aumentando su participación en los mercados existentes, hacer mejoras a los productos y servicios, y gastar más en promociones y publicidades.	Una ampliación aplica cuando resulta difícil crecer en un determinado mercado y es necesario buscar nuevos, se puede dar con los mismos productos o buscando nuevas ubicaciones geográficas.	Los tres autores coinciden en que una ampliación de mercado es aquella que se aplica cuando se requiere aumentar la participación en el mercado existente, hacer mejoras en los productos actuales o buscar una nueva ubicación geográfica.
	Rodríguez Ardua	Stanton , Etzel, & Walker	Kloter & Armstrong	
Segmento de Mercado	El conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tiene o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello.	Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.	Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.	Los autores Rodríguez, Stanton, Etzel, Walker, Kloter y Armstrong mencionan que el segmento de mercado es un grupo o conjunto de personas, clientes o consumidores que consumen un producto determinado para satisfacer sus necesidades.
	Rayport	Figuroa Gonzáles	Cisneros Canlla	

E-Commerce	Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios.	El proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan”; se tienen un sinnúmero de beneficios, mencionando algunos como el ahorro de dinero destinado a la publicidad y promoción, el no pagar la renta de un establecimiento fijo, debido a que la gente puede comercializar su producto o servicio a través de la web.	La actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios ya sea para compra o venta, a través de medios digitales como Internet, esta actividad con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que muchas empresas actualmente están eligiendo recorrer para consolidarse y continuar expandiéndose.	Según el autor Rayport define a E-commerce como el intercambio mediante la tecnología entre diversas partes y las actividades electrónicas entre la organización las cuales facilitan los intercambios; mientras que el autor Figueroa menciona que es el proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de la información y comercialización de los productos o servicios a través de la web; por su parte Cisneros Canlla la define como la actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, para compra o venta de medios digitales como internet.
	Lavados Massad & Berrios	MhEducation	De las Heras	
La Oferta y la Demanda	La oferta y la demanda se equilibra en el mercado cuando la cantidad de productos que los consumidores quieren comprar a cierto precio coincide con las que los productores desean vender a ese precio	La demanda refleja una intención mientras que las compras sustituyen una acción. La demanda tiene que ver con lo que los consumidores están dispuestos a comprar, mientras que comprar es efectuar la adquisición	La oferta es la cantidad de Bienes y servicios que se ponen a la venta a un determinado precio, y el volumen esta directamente relacionado con los precios de ventas, de producción y productos sustitutos.	Los tres autores coinciden que la oferta esta relacionada con los precios ofertados y la demanda con los precios que una persona esta dispuesta a pagar.
	Olamendi	Quiroga	García, Cardos, Abarracin & García	

<p style="text-align: center;">Demanda Irregular</p>	<p>Estado en el que la distribución temporal de la demanda se caracteriza por fluctuaciones estacionales o aleatorias que se apartan de la posibilidad de distribución temporal de la oferta.</p>	<p>Se podría manifestar una demanda irregular por las condiciones económicas, si sube o baja el poder adquisitivo de las personas podrían consumir más de un producto o menos de otro, si fuera el caso de una crisis económica y se presenta una baja en el ingreso se consumirán menos productos de lujo y más productos populares, en ambos casos la empresa lo que debe hacer es ajustar su oferta con la demanda.</p>	<p>La demanda Irregular es cuando sufre variaciones de un periodo que coincide en la misma fecha.</p>	<p>La demanda irregular de acuerdo a Olamendi, es un estado en que la demanda se caracteriza por fluctuaciones estacionales, mientras que Quiroga nos dice que esta se manifiesta por las condiciones económicas de acuerdo al poder adquisitivo de las personas, por su parte García, Cardos, Albarracin nos dice que esta demanda suele coincidir en la misma fecha.</p>
---	---	--	---	--

2.3. Análisis Crítico.

En cuanto a la terminología investigada y el análisis efectuado se ha llegado a las siguientes conclusiones que servirán de base para el desarrollo del presente trabajo.

Marketing

Para esta investigación se va a trabajar con el concepto de Marketing de los autores (Kloter & Armstrong, 2008) en razón de que su definición se centra en la satisfacción del cliente, y mantener relaciones perdurables con los mismo; Óptica SV se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, el nivel de competencia es alto, por lo cual es necesario utilizar esta definición para mantener una relación perdurable con los clientes, lograr una fidelización de los mismos satisfaciendo sus necesidades.

Marketing Digital

Para ampliar el tema del Marketing Tradicional es necesario aplicar el uso de tecnologías implementando Marketing Digital, debido a la situación actual que se presenta a nivel mundial de la Emergencia Sanitaria, Óptica SV se ha visto afectada económicamente, ya que el marketing que se maneja es tradicional y de manera presencial (entrega de publicidad, trípticos, folletos, etc.) por esta razón, surge la necesidad de implementar cambios, y utilizar herramientas tecnológicas con el fin de sacar un mejor provecho del internet, el termino que se adapta a nuestra investigación corresponde al autor (Selman, 2017), quien menciona al Marketing digital como un método para realizar negociaciones a nivel global, ya que indica no se requiere de un espacio convencional para ofrecer los productos o servicios, estos se pueden realizar a través del internet.

Marketing Relacional.

La empresa Óptica SV busca reforzar los vínculos con sus clientes con el fin de obtener un beneficio mutuo, es decir la óptica le otorga al cliente un producto y servicio de buena calidad con el fin de satisfacer la necesidad, para que este recomiende el producto o servicio a otros futuros consumidores; por esta razón nos enfocaremos en las definiciones del marketing relacional establecida por la autora (Soto, 2019) quien menciona que este tipo de marketing es más efectivo en los establecimientos de ópticas dónde la atención y servicio otorgada al paciente, la experticia profesional son valores que al momento de adquirir el producto o servicio tienen más peso.

Marketing Móvil.

Óptica SV, actualmente no maneja el uso del marketing móvil para incrementar sus ventas, se ha limitado a enviar mensajes internos mediante el WhatsApp a sus clientes para realizar el seguimiento de cómo se encuentran con sus productos y a veces envían una que otra promoción de manera textual lo cual no es una buena estrategia de venta ya que una imagen vende más que mil palabras; por esta razón para esta investigación se va a trabajar con la definición de los tres autores quienes son (Jiménez, 2015) (Lane Keller, 2008) (Swayne & Dodds, 2011) quienes coinciden en la importancia del uso del marketing móvil mediante los dispositivos como una Tablet, celular, etc., para llegar al consumidor con el producto o servicio de la óptica.

Gestión de Ventas.

Óptica SV, al ser una empresa nueva busca posicionarse en el mercado y mejorar la gestión de ventas, buscando beneficios mutuos para los clientes y la empresa; la problemática que se encuentra atravesando Óptica SV es la baja de precios de venta de los productos por parte de la competencia, por el golpe económico que se ha presentado durante la emergencia sanitaria, ha obligado a este tipo de negocios en ciertos casos a realizar liquidaciones de toda su mercadería y en otros a realizar promociones u ofertas en las cuales el nivel de ganancias es un porcentaje muy bajo o únicamente cubre el costo del producto, cabe mencionar que los materiales que oferta la competencia no son de buena calidad por lo cual no dan ningún tipo de garantía al cliente; por las razones presentadas se va a utilizar las definiciones de (Muñiz González, 2010) y (Cortagerena & Freijedo, 2000), donde ambos mencionan investigar las necesidades del comprador, satisfacer sus necesidades y buscar beneficios para ambas partes; a la vez Cortagerena & Freijeido complementa la teoría indicando que se deberá definir el segmento en el cual actuara la empresa y se posicionara.

Gestión de Marketing.

Como se ha mencionado la importancia del Marketing y se ha revisado su definición, al existir una alta competencia en el mercado de ópticas, es necesario asegurar una buena gestión del Marketing con el fin de tener una continuidad del negocio y evitar liquidar la empresa, por este motivo se trabajara bajo el concepto del autor (Guillen, 2016), cuya meta principal es crear relaciones rentables con los clientes de los mercados objetivos, y crear estrategias para establecer fidelización rentable entre el cliente y la organización.

Estrategias de Marketing

Al tener óptica SV una administración y manejo de marketing tradicional, en vista de que actualmente realizan promociones mediante entrega de volantes, folletos y se ubica de manera física la publicidad fuera del local, es necesario incorporar estrategias de Marketing que apliquen el uso de las tecnologías, bajo esta premisa se ha optado por acoger la definición de los autores (Rodríguez & Aleman, 2016) quienes buscan encaminar a que el negocio tenga una ventaja competitiva y defendible frente a la competencia, con el fin de satisfacer los objetivos de la empresa.

Plan de Marketing

Con el fin de que Óptica SV pueda tener un control en cuanto a la gestión comercial y de marketing, es necesario contar con un plan de marketing que aporte a los objetivos de esta investigación, para tales efectos se va a utilizar la definición del autor (Sainz de Vicuña, 2016), en la cual menciona que el contenido del documento del plan de marketing debe ser sistematizado y estructurado, definiendo los campos de responsabilidad en cuanto a las funciones del marketing.

Ampliación de Mercado

Óptica SV busca ampliar el segmento del mercado por medio de la aplicación de un marketing digital, por la emergencia sanitaria, la óptica por el momento se encuentra con una baja fluidez de clientes (por restricciones internas aplicadas por el COE en el país); por lo cual se necesita implementar la definición del (Centro Europeo de empresas e Innovación, CEEI, 2018) en el cual menciona realizar gastos

en campañas promocionales para dar a conocer el producto en los nuevos segmentos de mercados.

Segmento de Mercado

La empresa antes de la pandemia tenía ya su segmento de mercado establecido, una parte eran las ventas en el espacio físico dónde se encuentra ubicada la óptica la cual generaba el porcentaje menor de ingresos y la otra eran las diferentes brigadas médicas que la óptica realizaba en las diferentes provincias del Ecuador las que estaban conformadas por empresas públicas, privadas, colegios, escuelas, cooperativas, etc., cuyo ingreso de ventas era el mayor porcentaje de ingresos para la óptica, por el tema de la pandemia este tipo de brigadas ya no se realizan y los contratos para este año algunos se han postergado mientras que otros se cancelaron; por lo cual surge la necesidad de mejorar el enfoque al segmento del mercado de la óptica en el marketing digital; en el trabajo de investigación se va a acoger a la definición de los autores (Staton, Etzel, & Walker, 2007) quienes definen al segmento de mercado como un grupo de clientes que tiene diferentes deseos y preferencias de compra.

E-Commerce

Óptica SV, no aplica el uso de las tecnologías de la información lo cual genera una desventaja competitiva en el mercado, con este antecedente es necesario aplicar el E-Commerce para ofrecer los productos y servicios a través de los medios tecnológicos, en el presente trabajo de investigación se va a aplicar los

términos de los autores (Cisneros Canlla, 2016) y (Figuroa Gonzales, 2015), el primero menciona que el E-commerce es una nueva forma de hacer negocios a través de medios digitales como el internet, el segundo enfatiza sobre los beneficios como el ahorro de dinero en la publicidad y promoción a través de la web.

Oferta y Demanda

La oferta actual de las ópticas en Quito ha aumentado significativamente, generando una competencia en los precios bajos, debido a que ciertas ópticas se encuentran liquidando su mercadería ya que no les es posible seguir en marcha con su negocio; mientras que la demanda ha disminuido por la situación económica que se atraviesa en el país, la mayor parte de los clientes actuales que consumen el producto o servicios prefieren adquirir los que se encuentran en promoción de precios más bajos; para el desarrollo de este trabajo de investigación se va a tomar el concepto de oferta y demanda de (De las Heras Iraola, 2016) quien manifiesta que la oferta es la cantidad de bienes que se ponen a la venta a un determinado precio y la demanda es el conjunto de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir; todo tiene relación con el factor económico del cliente.

Demanda Irregular

En la empresa óptica SV la demanda siempre ha sido dependiente de la condición económica de los pacientes, en ciertas fechas cuando el consumo es menor por ejemplo en agosto se dan los inicios de clases en la Sierra y en las familias existe un mayor gasto por temas de pensiones, útiles, matrículas, etc., y las ventas bajan; cuando el consumo es mayor por ejemplo por noviembre y diciembre las ventas aumentan; actualmente, la demanda es irregular por el tema de la

pandemia, muchos clientes y posibles clientes se han visto afectados económicamente; en el trabajo de investigación se va a utilizar la definición de la autora (Quiroga, s.f.) Quien menciona que la demanda irregular se genera por la condición económica y se debería ajustar la oferta de la óptica con la demanda de los pacientes.

3. Capítulo III Marco Referencial

3.1. Reseña Histórica.

Óptica SV inicia sus actividades y trayectoria en el año 2017 en el mercado ecuatoriano, al comienzo de la actividad al encontrarse ubicada en un sector estratégico ubicado al Sur de la ciudad de Quito, comienza a expandir su segmento de mercado y servicios, es decir que adicionalmente a brindar el servicio de optometría en sus instalaciones, comienza a realizar brigadas en diferentes empresas privadas y públicas del Ecuador al igual que instituciones Educativas.

De esta manera Óptica SV comienza a dar a conocer su marca y prestación de servicio en cuanto a la salud visual, caracterizándose por la entrega de una atención, servicio y producto de alta calidad y brinda una excelente satisfacción al cliente; con el tiempo se permite ofrecer un diversificado portafolio de productos de marcos de varias marcas, lentes de contacto, productos relacionados con la óptica con diferenciación de precios accesibles para todo tipo de consumidor.

Óptica SV al tener 3 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, por el momento cuenta con una tienda en la Sierra, en la que dispone de variedad de productos como son lentes de contacto, lentes de sol, marcos de fabricación

extranjera, modelos actuales y tradicionales, equipos de salud visual con última tecnología con el fin de dar una mejor atención a los clientes.

3.2. Filosofía Organizacional.

Óptica SV ha definido su filosofía “su visión perfecta”, en razón de que es importante para la óptica la salud visual de los clientes, con el fin de dar a conocer a los clientes que atienden la importancia del cuidado personal de los ojos.

3.2.1. Visión

Ser la óptica que se destaca por la excelencia en el servicio de optometría, comercio de productos de la mejor calidad en la salud visual y generación de un crecimiento rentable.

3.2.2. Misión

Brindar un servicio de calidad en salud visual, a través de una atención personalizada y brigadas médicas, ayudando a resolver los problemas de salud visual en la comunidad ecuatoriana.

3.2.3. Valores

Óptica SV al preocuparse por la salud visual, busca realizar proyectos que permitan disponer del acceso al cuidado visual a las personas de bajos recursos económicos, por lo cual se enfoca en los siguientes valores; ética, compromiso, excelencia, responsabilidad, solidaridad, trabajo en equipo, profesionalismo.

3.2.4. Políticas de calidad

Con el fin de establecer y garantizar la calidad de los servicios y productos, Óptica SV ha establecido una política de calidad en la cual se considera la excelencia y calidad del servicio al igual que una mejora perpetúa y el cumplimiento de los diferentes requerimientos de los clientes.

Se aplica un estricto cumplimiento a la atención al cliente, enfocándose en realizar una atención respetuosa, correcta cumpliendo la logística interna de la óptica con los clientes, lo cual implica la reducción del tiempo de espera del cliente, comunicación fluida con el paciente, que el cliente valore de manera positiva el resultado y tratamiento visual, la valoración y seguimiento de la satisfacción del cliente con el producto o servicio brindado por Óptica SV.

En primera instancia se pone en marcha un proceso de selección de los diferentes proveedores, en razón de que Óptica SV adquiere productos ya elaborados, de manera semestral evalúan algún tipo de incidencia de los productos adquiridos; dentro del proceso de compra de los productos el personal encargado lo revisa minuciosamente con el fin de detectar alguna falla del producto antes de la adquisición y que cumpla a detalle conforme a las características solicitadas por la óptica y el cliente.

Se proporciona de los recursos necesarios a los empleados, con el fin de obtener la satisfacción del mismo y su mejor desempeño laboral.

El personal que brinda su contingente profesional en la óptica tiene el compromiso para la protección del medio ambiente, lo cual incluye la prevención de la contaminación.

El sistema de calidad que se maneja de manera interna en a óptica considera los aspectos como la puntualidad del servicio, atención comercial, calidad del producto o servicio, variedad de precios, plazos de pago.

3.3. Diseño Organizacional.

El diseño organizacional ya sea de una pequeña, mediana o gran empresa consiste en estructurar de manera ordenada las funciones de los miembros o unidades departamentales de cada organización, que ayudan a mejorar los resultados y alcanzar las metas planteadas ya que las funciones están establecidas.

Óptica SV “su visión perfecta” cuenta con un diseño organizacional constituido de la siguiente manera:

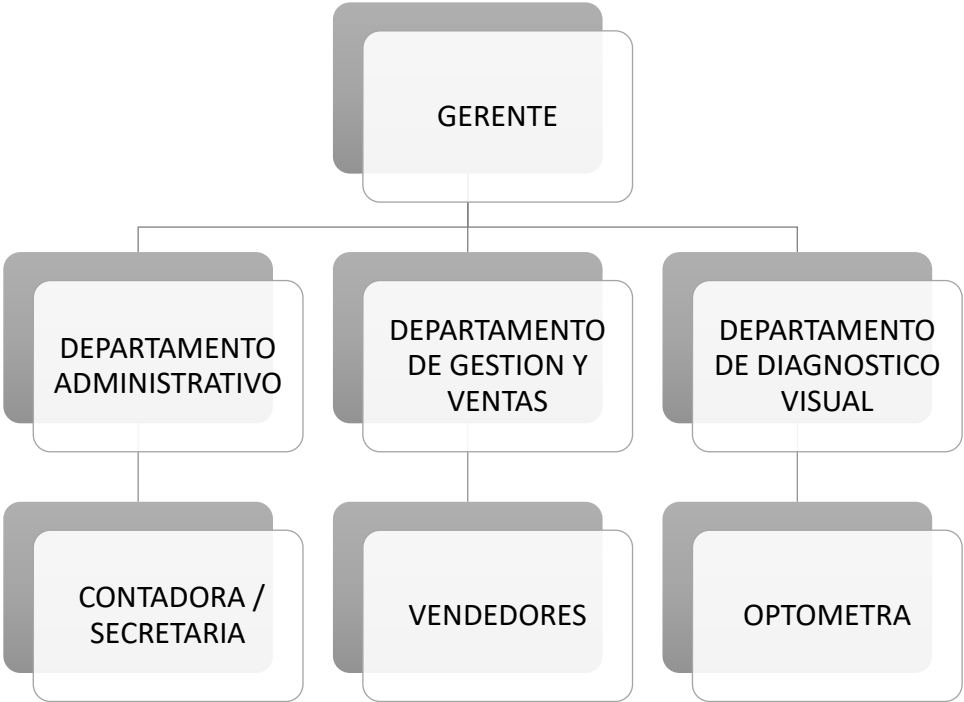


Figura 2. Estructura organizacional de la Óptica SV
Fuente: Elaborado por tesistas

Al tener como base la estructura organizacional presentada, se determina que pertenece a una pequeña empresa.

3.4. Productos y/o Servicios.

3.4.1. Productos.

El centro Óptico SV su visión perfecta ofrece gran variedad de productos a la ciudadanía en general.

- Exámenes visuales como:

- Autorefracción computarizada: para medir de manera aproximada el defecto visual, sirve para determinar si el paciente presenta miopía, hipermetropía, astigmatismo.
- Evaluación de la agudeza visual: se realiza mediante tablero de Snellen para evaluar la habilidad del sistema visual.
- Exploración de la motilidad ocular: es para explorar los movimientos del ojo, y ayuda a diagnosticar la presencia de estrabismo.
- Examen externo: detectar anomalías oculares externas.

- Optometría:

- Lentes monofocales: son los que tienen una sola medida, pueden llevar antirreflejos, y pueden ser en plástico, cristal, policarbonato y Transitions.
- Lentes bifocales: son los que tienen dos medidas.
- Lentes progresivos: son los que tienen varias medidas.
- Lentes de contacto: con medida y de color.
- Gafas: todo tipo de tinturado, polarizados y con filtros UV.
- Gafas de seguridad

- **Armazones:**
 - o De marcas originales.
- **Accesorios para lentes:**
 - o Estuches
 - o Paños
 - o Cordones

3.4.2. Servicios.

El centro óptico SV su visión perfecta cuenta con profesionales altamente calificados, tecnología de punta y cómodas instalaciones que garantizan el buen servicio.

- Asesoramiento integral referente a tipos de lentes y monturas.
 - o Se da asesoramiento de la mejor calidad a los clientes en cuanto marcas, filtros, protecciones, etc.
- Laboratorio de Biselado y montaje de lunas.

3.5. Diagnostico organizacional.

Las ópticas son establecimientos dedicados específicamente a los problemas visuales relacionados con el tema de salud visual, como se ha mencionado anteriormente existe una gran cantidad de empresas que ofrecen estos servicios; motivo por el cual es necesario crear estrategias que ayuden a superar los desafíos en el área de gestión de ventas y marketing, es útil en esta investigación realizar un análisis FODA, con el propósito de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder determinar mediante un FODA cruzado las mejores alternativas en respuesta a la problemática.

Se han identificado problemas que atraviesa la empresa, tanto internos como externos.

3.5.1. Análisis Interno

Para realizar este análisis se efectuaron preguntas generales a la gerente de la empresa, cuyas respuestas nos ayudaron a identificar fortalezas y debilidades internas.

Fortalezas

Una de las fortalezas son los productos, si bien cierto Óptica SV al brindar un servicio visual y venta de productos de la rama, no realiza la producción de los marcos, lentes de contacto, estuches, paños, lunas etc., sin embargo, cuenta con un proceso bastante minucioso para adquirir los diferentes productos, brindando garantía de 3, 6 y 12 meses.

El equipo oftalmológico que utilizan, como son el retinoscopio, oftalmoscopio, foróptero, autorefractómetro, proyector de optotipos, lensometro, interpupímetro, caja de pruebas, cartilla de lectura, ocluser etc., son categorizados con tecnología de punta.

El personal que brinda el contingente profesional en Óptica SV, dispone de la experiencia necesaria y les brinda constantes capacitaciones referentes a temas actuales; de igual manera el personal encargado para atender directamente el área optómetra del paciente, cuenta con el conocimiento y experticia, ya que al ingreso del personal se realizan respectivas pruebas de ingreso y se considera un tiempo a prueba del postulante; el personal se encuentra comprometido con la óptica para

implementar las mejoras que sean necesarias con el fin de mejorar las ventas, por la situación de la emergencia sanitaria.

El valor monetario que se maneja referente al precio de venta al público es bastante competitivo dentro del mercado, al disponer la óptica de variedad de productos le permite disponer para el mercado variaciones de precios a tres escalas (bajos, medianos y altos).

El nivel de satisfacción de los clientes es alto, ya que internamente se realiza seguimiento a los clientes que adquirieron el producto o servicio.

Debilidades

Óptica SV, no dispone de una página web o redes sociales, donde puedan realizar las diferentes promociones, lanzamientos de productos y servicios que brindan.

Debido a la pandemia, se redujo su ampliación de segmento, es decir antes se trabajaba en grandes cantidades con brigadas médicas referente a la salud visual, dentro y fuera de la ciudad, actualmente no se encuentra brindado ese servicio por la emergencia sanitaria, las diferentes empresas han pospuesto este tipo de servicios ya que esto implica un contacto directo con los pacientes los optómetras.

No se dispone de mecanismos de control referente a planes o métodos que procuren efectuar una aplicación de actividades relacionadas a ventas mediante el uso de tecnologías, implementación de redes sociales, páginas web, etc.

Al no tener mucho contacto físico con el cliente y la fluidez del mismo en el sector donde se ubica la óptica, ha bajado drásticamente la liquidez de la óptica, lo

cual genera no poder incentivar de manera económica al personal que brinda su contingente profesional.

3.5.2. Análisis Externo

Los factores externos son situaciones ajenas a la empresa que pueden beneficiar o afectar a las organizaciones sobre las cuales no se puede tener un control; dentro de los factores analizados tenemos: Económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, los cuales nos dan respuesta a las amenazas y oportunidades.

Amenazas y Oportunidades

Factor económico

La suspensión de las actividades productivas a causa de la pandemia COVID-19, afectó de manera significativa la economía, fueron 3 meses aproximadamente de aislamiento donde muchas empresas se vieron obligadas a cerrar y liquidar sus productos, de acuerdo con el último informe presentado por el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2020) dice que la economía decreció en 12.4% en el segundo trimestre del 2020, en comparación con el 2019, a partir de septiembre del 2020 se cambió la semaforización en muchas ciudades del Ecuador para empezar nuevamente a trabajar en los comercios con las medidas de bioseguridad adecuadas, económicamente óptica SV se ha visto afectada por la saturación de publicidad engañosa que existen en las redes sociales por parte de sus competidores, los cuales ofertan precios que afectan directamente al mercado de las ópticas y no brindan ningún tipo de seguro por el producto.

Factor Social

La ciudad de Quito con una población aproximada de 2.7 millones de habitantes de acuerdo al instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC), por el tema de la pandemia covid-19, el aislamiento en muchas ciudades a nivel mundial trajo como consecuencia la tendencia de trabajar y estudiar desde casa, por lo cual el uso en mayor porcentaje de ordenadores y celulares hace que los ciudadanos presenten problemas visuales; muchas empresas en el área de comunicación optaron por realizar campañas para ejercicios visuales y evitar el cansancio de los trabajadores, cabe mencionar que la falta de control visual o protección frente a pantallas por un largo periodo puede generar a futuras consecuencias de salud.

Factor Demográfico

La ubicación estratégica que tiene Óptica SV, es adecuada para general mayor reconocimiento en la población de Quito al estar en una zona altamente comercial hasta altas horas de la noche, ayuda a que la ciudadanía en general se identifique con el local y la marca; el establecimiento es amplio, seguro y cuenta con zonas definidas como sala de espera, área de exámenes visuales, área para el pago de los productos o servicio y una adecuada distribución de los diferentes productos que dispone; una de las amenazas que podría enfrentar óptica SV, es la falta de inversión mayor en cuanto al diseño de interiores que definan de manera exclusiva para darle mayor status.

Factor Tecnológico

Sería un grave error en la actualidad no adaptarse a las nuevas tecnologías que nos ofrece el mercado para brindar un mejor servicio y seguridad al cliente, por

eso es de suma importancia contar con el equipamiento necesario para generar mejores diagnósticos visuales; debido al constante cambio de modas y nuevas tecnologías las organizaciones se deben ir adaptando a estos cambios para poder perdurar como empresa, no solo es el tema de mejoramiento y adaptabilidad en equipos, es también el manejo de tecnologías de la comunicación que son herramientas claves para tener mayor apertura dentro del mercado, óptica SV no cuenta con manejo de redes sociales e implementación de tecnologías de la información por lo cual genera desventaja frente a sus competidores directos, sin embargo cuenta con un alto equipamiento y tecnología de punta.

Matriz FODA

Una vez realizado el análisis interno y externo se han determinado las principales Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Óptica SV su visión perfecta.

Tabla 2. Matriz FODA – Óptica SV Su visión perfecta
Fuente: Elaborado por tesistas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos que ofrece la óptica (originales y de buena calidad). • Equipos con tecnología de punta, que facilitan el cuidado de la salud visual. • Personal competente y calificado. • Precios competitivos dentro del mercado. • Variedad de productos. • Experiencia en tratamientos visuales. • Compromiso por parte de los empleados para implementar mejoras en el área de ventas. • Brindar servicio de garantía en la venta de los diferentes productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia del teletrabajo genera más oportunidades de venta. • El aumento en el uso de pantallas y celulares. • Cambios constantes de modas. • Nuevos productos por temas de protección del covid-19. • La ubicación geográfica de la empresa se encuentra en un punto estratégico en el sector sur de la ciudad de Quito.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de ventas. • Falta de incursión en nuevos segmentos de mercado. • Poca publicidad. • No cuentan con página web ni manejo 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de promociones en redes sociales (competencia) • Guerra de precios. • No se realizan los respectivos exámenes periódicos.

<ul style="list-style-type: none"> de redes sociales. • Falta de mecanismos de control. • Falta de nuevas ideas. • Baja liquidez por temas económicos a nivel de la óptica • No se implementan incentivos al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un modelo de marketing. • No hay campañas de fidelización. • Gran número de competidores. • Falta de Infraestructura de mobiliario. • Entrada de nuevos competidores.
---	--

4. Capítulo IV Resultados

4.1. Diagnóstico.

Para conocer la situación de la empresa Óptica SV, se realizó un análisis FODA donde se analiza la situación interna y externa.

En esta investigación se realizó una recolección de datos única, la cual abarca un grupo de personas específicas, en un momento dado, en este caso es el periodo 2020-2021 en la Ciudad de Quito, Ecuador sector Sur, se incluyó el tema de la disminución de ventas de la Óptica SV por la Emergencia Sanitaria COVID-19.

Para levantar la información se desarrollaron entrevistas de profundidad mediante el Guion Cuestionario con el fin de tener un acercamiento a la problemática y poder desarrollar las estrategias:

Resultado de las entrevistas de Profundidad

En base a las preguntas realizadas mediante la entrevista de profundidad en la Ciudad de Quito, Ecuador, para el trabajo de investigación, se dispone de los siguientes resultados:

1. Las personas entrevistadas tienen una experiencia laboral en el sector de las ópticas de 2 a 5 años y su rango de edad se encuentra dentro de personas

adultas (27-59 años). Se puede considerar que la experticia del personal es la adecuada, que el personal es altamente capacitado para desempeñar las funciones y con respecto a la edad se pueden adaptar al uso de las nuevas tecnologías.

2. Haciendo un acercamiento a la afectación de las ventas debido a la pandemia COVID-19, las entrevistas muestran que es muy significativa debido a las restricciones implementadas durante la pandemia al sector de la salud visual, por lo que el 17 de marzo del año 2020 se impuso el toque de queda mediante decreto presidencial el cual duró un tiempo aproximado de 4 meses y los negocios de las ópticas se vieron obligados a no poder dar atención al público, estos acontecimientos provocaron la disminución de recursos económicos de las ópticas; el aumento del desempleo en el Ecuador ha afectado el factor económico familiar lo cual genera un descarte de prioridad de la salud visual, antes de la pandemia las ópticas en el País mantenían rangos de precios ya establecidos y por la disminución en las ventas se generó un desfase en estos precios.
3. Antes de la pandemia se manejaba el marketing tradicional que consistía en entregar publicidad impresa a las personas que circulaban por el sector del negocio, a raíz de la pandemia algunas ópticas optaron por promocionar sus productos y servicios mediante la aplicación de un marketing digital haciendo uso de los medios tecnológicos; parte del personal entrevistado aplicó el uso de estas herramientas generando un incremento en sus ventas y aumentando la segmentación, ya que se contrató a un profesional de Marketing quien

maneja la publicidad mediante redes sociales y pagina web; por su parte Óptica SV promocionó sus productos mediante Facebook y WhatsApp sin asesoría de un profesional en la materia no se obtuvo el incremento de ventas esperado.

Todo el personal entrevistado concuerda que el uso de los medios tecnológicos como redes sociales, internet, etc., son ideales para promocionar los productos y servicios, ya que se puede acaparar la atención de los clientes con mayor facilidad y llegar a una mayor segmentación.

El tipo de desventajas generadas al promocionar el producto o servicio mediante el uso de internet, es la falta de confianza en el cobro, la falta de seriedad del cliente para la adquisición del producto, margen de error en las medidas enviadas por el paciente, perfiles falsos de los clientes.

4. La competencia directa de Óptica SV, son fundaciones este tipo de organización maneja precios bajos en el mercado lo cual hace atractiva al cliente la adquisición de productos y servicios en época de crisis económica; otro competidor directo son los negocios “clandestinos” internamente ejerce el cargo de optómetra una persona que no tiene un título profesional, disminuyendo los gastos administrativos (sueldo) dentro del negocio permitiendo bajar los precios de los productos; también son los importadores directos, las ópticas que ya tienen una larga trayectoria en el mercado como son: GMO, Óptica Los Andes y Vista para todos. Durante el periodo de 2020 al 2021 el nivel de competencia en las ópticas aumento mediante promociones por redes sociales ofreciendo lentes a bajos costos y de mala calidad y los perfiles falsos de ópticas que existen.

5. Se pidió al personal entrevistado que calificaran los productos y servicios que ofrecen, considerando la escala del 1 al 10, donde 10 representa la calificación máxima, respondieron que su calificación es 10, porque trabajan con los mejores laboratorios donde utilizan lunas de buena calidad, tienen variedad de marcos originales, marcos económicos de buena calidad, asesoran a los clientes con transparencia en cuanto al producto, ofrecen garantía 3, 6 meses hasta 1 año, brindan servicio de mantenimiento del lente. Adicionalmente, se preocupan por la conformidad y satisfacción del cliente, se realiza el seguimiento a niños, jóvenes y adultos y se brinda atención a domicilio.

6. Óptica SV no realiza un seguimiento a todos sus clientes, el seguimiento es direccionado a clientes de baja visión, niños que sufren de ambliopía, dependiendo el diagnóstico obtenido de ser necesario se le remite a un oftalmólogo; el otro negocio da seguimiento a todos sus clientes como niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

El seguimiento a los clientes ambos negocios lo realizan mediante el uso de WhatsApp, llamadas telefónicas, correo electrónico y control periódico.

7. Los precios que maneja Óptica SV, son los siguientes:

Tabla 3. Precios de productos Óptica SV
Fuente: Entrevista de profundidad - Tesistas

PRODUCTO	PRECIO
Gafas	\$30
Lentes completos unifocales	\$50
Lentes progresivos	\$180
Lunas unifocales	\$40
Lunas progresivas	\$150

Marcos Económicos	\$30 a \$60
Lentes de contacto sin medida	\$20

8. Los tipos de lentes referente al precio: alto, medio o económico que escogen los clientes con mayor frecuencia son los lentes económicos y los que se encuentran en promoción; el vendedor según su perspectiva indica que los lentes que más consumen los clientes son los de precio medio dando como ejemplo el lente con filtro luz azul, antirreflejo y marco.
9. Los tipos de marcas de marcos, los tipos de luna, modelos de marcos, colores de marcos y colores de lentes de contacto que consumen con más frecuencia los clientes son:

Tabla 4 Marcas de Marcos
Fuente: Entrevista de profundidad - tesistas

MARCAS DE MARCO	
Económicos	De Marca
Spoyr	Totto
Castelo	Viera
Apolo	Rayban
Style	Colombia
Metálicos	Channel
Marilyn	Reebok
Dubros	Oakley
JLC	Gucci
	Dior
	Bebe

Tabla 5 Tipos de Luna
Fuente: Entrevista de profundidad - tesistas

TIPOS DE LUNA
Antirreflejo
Filtro luz azul
BB unlock technology
Elite Progresivo
Chainlink progresivo

Tabla 6 Colores de Marcos

Fuente: Entrevista de profundidad - tesis

COLORES DE MARCOS	
HOMBRES	MUJERES
Negro	Vino
Azul	Lila
Café	Rosado
Azul oscuro	Café Oscuro
	Negro

Tabla 7 Colores de lentes de contacto

Fuente: Entrevista de profundidad - tesis

COLORES DE LENTES DE CONTACTO
Verde
Azul
Miel
Verde Esmeralda

Tabla 8 Formas de Lentes

Fuente: Entrevista de profundidad - tesis

FORMAS DE LENTES
Aviador
Cuadrados
Metálicos
Pasta
Agatados
Redondos

10. Los productos que tienen menos rotación dentro del sector de las ópticas son: lunas bifocales, marcos de marca, lentes de contacto color gris, gafas, lentes blancos, lentes de lectura, lentes de contacto para medidas de astigmatismo altas.

11. La valoración que tiene el cliente del producto y servicio de la óptica es catalogado como bueno, por lo general la vida útil de un lente es de 6 meses a un año y los clientes tienden a volver para actualizar sus medidas visuales. Adicionalmente la óptica se preocupa por dar un servicio que satisfaga la necesidad del cliente, y cumpla con las expectativas del mismo, lo cual

genera que el cliente satisfecho recomiende a sus amigos y familiares la Óptica.

12. Los clientes muestran mayor interés a las promociones que les ofrecen un beneficio gratuito, como por ejemplo la Óptica SV ofrece el examen visual de cortesía, y en el caso de que el cliente compre un tipo de lente establecido por la óptica se le otorga el antirreflejo de cortesía; la otra óptica promociona guiándose en promociones que realizan las ópticas reconocidas y ofrece la misma promoción a un precio más bajo.

13. Los clientes que atiende con más frecuencia Óptica Sv son adultos, y la otra óptica atiende a niños y adultos.

14. El personal de Óptica SV no ha recibido algún tipo de inducción sobre las estrategias de ventas en el Marketing digital, mientras que la otra óptica recibió un curso de marketing digital.

4.1.1. Conclusiones de la entrevista de profundidad.

1. Una vez analizada la información recopilada, el segmento de mercado actual de la Óptica se encuentra dirigido para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que están dentro de un radio de acción de unos 500m cercanos a la Óptica; las personas entrevistadas concuerdan que el uso correcto de las herramientas tecnológicas realizadas por un experto en la materia permitirá aumentar de una manera significativa la segmentación ya que no está

limitada a los moradores del sector si no que abarcaría otros sectores de la Ciudad y sus alrededores.

Óptica SV de acuerdo a la entrevista indicó que actualmente los clientes que atiende con mayor frecuencia son los adultos considerados en un rango de edad de 35 a 60 años.

Para lo cual en el presente trabajo de investigación se va a desarrollar una estrategia que permita la repotenciación de su actual segmento en redes sociales y la ampliación de un nuevo segmento como son niños, jóvenes y adultos mayores (Facebook Ads).

2. El negocio de la salud visual tuvo una afectación en las ventas, el personal entrevistado concuerda que el marketing digital es indispensable en estos tiempos de pandemia, es necesario adaptarse a los cambios tecnológicos para poder subsistir en el mercado. Ambas ópticas utilizaron el manejo de redes sociales como Facebook y WhatsApp sin asesoría de un profesional y obtuvieron un incremento bajo en las ventas.

En el trabajo se van a proponer estrategias de marketing enfocado a las ventas y promoción del producto y servicio, dando como prioridad según los datos obtenidos de las entrevistas en las promociones de los lentes de marco económico, con lunas de filtro luz azul y antirreflejo, los colores estudiados de preferencia para los clientes hombres son negro, azul, café y azul oscuro, para las mujeres es el color vino, lila, rosado, café oscuro y negro, y en cuanto a los lentes de contacto se trabajaría con los colores verde, azul,

verde esmeraldas, con sus respectivas garantías y alguna cortesía de la Óptica.

3. Con la entrevista realizada se ha determinado los productos que tienen menor rotación en las ópticas y los que tienen mayor adquisición por los clientes, mediante la implementación de un tablero de control se podrá determinar los objetivos, estrategias, acciones, responsables e indicadores para tener una información clara, actualizada, lo que permitirá una mayor facilidad para la toma de decisiones de la Óptica.

4.2. Diseño de la mejora

Con los datos obtenidos en el trabajo de investigación de la Óptica SV, a continuación, se detallan las propuestas de mejora a considerar a implementarse en el negocio de salud visual.

4.2.1. Objetivos Estratégicos para el Plan de acción Operativo

A anual 2021.

- Incrementar el nivel de ventas de Óptica SV en un 50% anual dentro del periodo 2021 – 2022.
- Incrementar el número de asistencia técnica postventa en un 20%.

Para alcanzar los objetivos planteados dentro del Plan de acción operativo, se desarrollan las siguientes estrategias:

4.2.2. Estrategia específica de Plaza

Estrategia: Incrementar la presencia de marketing en Redes Sociales.

Táctica: Creación de cuenta en Facebook Ads.

Beneficio: Esta herramienta es indispensable para vender un producto o servicio, darse a conocer en el mercado, tener un mayor alcance y cobertura en la promoción de productos. Con esta herramienta se puede analizar de mejor manera el comportamiento de los usuarios otorgándonos datos exactos para realizar campañas de anuncios bajo las tarifas del mercado; permite promocionar las publicaciones en los muros de las personas acordes al perfil establecido de la óptica personalizados según el segmento target.

Facebook Ads es un tipo de herramienta que permite que la segmentación sea mucho más específica cuando se cuenta con una base de datos históricos, en el que se puede agregar intereses, edad, excluir al grupo que se considere necesario, se puede ver la tasa de personas que utilizan más dispositivos móviles y en qué horario y de esta manera Optica SV puede establecer el horario en que los clientes potenciales vean los anuncios.

4.2.3. Estrategias específicas de Ventas

Estrategia: Marketing de contenidos.

Táctica 1: Creación de contenido mediante Storytelling.

Beneficio: Es un tipo de expresión de lenguaje denominado “Storytelling”, es el arte de contar historias para transmitir un mensaje a la audiencia de forma inolvidable; utilizando personajes, objetos, ambiente y contenido específico que genere un vínculo con el usuario a nivel emocional.

Este trabajo lo desarrollan las personas que trabajan en el área de comunicación o marketing, se recomienda realizar el Storytelling como una película con el fin de llamar la atención de la audiencia, al contar con una buena historia se podrá captar de manera total la atención del cliente, generar más confianza ya que el pequeño video puede hacer que el público se identifique con Óptica SV y a su vez lograr que la marca sea fácil de recordar, llegando a la difusión de la marca de una manera automática que sería el boca a boca en razón que ya se logró conectar de manera profunda con la persona y esta puede difundir la historia creada.

El boca a boca es una táctica del marketing que permite aprovechar la experiencia del cliente y motivarle a contar su experiencia del producto, servicio o negocio de manera natural con sus familiares y conocidos, es importante mencionar que la mayoría de los consumidores confía más en las recomendaciones dadas por sus amigos cercanos, y esto puede influir de manera significativa en la decisión de compra. Este tipo de marketing boca a boca puede permitir mayores ventas que otro tipo de publicidad.

Estrategia: Marketing de contenidos.

Táctica 2: Inbound Marketing

Beneficio: El Inbound marketing ayuda a desarrollar las ventas, esta herramienta atrae al cliente a nuestro embudo (abarca desde el momento que se lanza una acción de marketing hasta que se logra generar una unidad de negocio) con contenido llamativo o agradable; el contenido tiene tratar 3 puntos que son:

Informar: por ejemplo, en este punto se sugiere explicar cómo utilizar de manera correcta los lentes, cuidado y limpieza adecuada de lentes, contenido informativo sobre salud visual, uso adecuado de lentes de contacto, etc.

Entretener: por ejemplo, en este punto se sugiere que el contenido a transmitir llame la atención del cliente y lo incite a compartir para que los demás que vean, se sugiere que se comparta información que no es fácil de encontrar en otro sitio, como puede ser información de manera clara y sencilla referente a las patologías visuales y sus tratamientos.

Tocar puntos de dolor: por ejemplo, en este punto se sugiere que el comercial o la publicación le recuerde a la persona un momento de su vida muy específico que resalte una experiencia emocional feliz o triste.

Esta herramienta tiene el fin de acaparar la atención del cliente y de manera indirecta invitarlo a compartir el contenido con más personas, lo que genera que la audiencia crezca y ubique a Óptica SV en los primeros lugares del ranking en Facebook y en los primeros lugares de búsqueda en Google por tener optimizado y actualizado el contenido de Marketing que transmite.

4.2.4. Estrategia específica de Precio

Estrategia 1: Descuento en el precio del producto.

Táctica: Sistema de referidos.

Beneficio: Este Marketing de referidos nos permite que la empresa o el negocio brinde descuentos y obsequios al cliente que recomiende el producto o servicio a un amigo o conocido la idea es que los clientes puedan convertirse en vendedores de manera indirecta.

Se sugiere que Óptica SV aplique este sistema de descuento de la siguiente manera:

- 1 referido: 10% de descuento
- 2 referidos: 15% de descuento
- 3 referidos: 20% de descuento
- 4 o más referidos: 20% de descuento + gafas o lentes de contacto.

Toda vez determinado lo incentivos se sugiere la creación de recordatorio de los mismos, Óptica SV puede realizar el sistema de recordatorio de la siguiente manera:

- Mediante el uso de correo electrónico o WhatsApp se puede recomendar a los clientes los beneficios que pueden adquirir al recomendar a Óptica SV.
- Óptica SV puede pedir a sus clientes nombres y números de contacto de los referidos de manera directa y contactarse con ellos.
- Óptica SV puede realizar concursos o juegos en líneas para premiar al cliente que más referidos ha generado en el mes.

Estrategia 2: Alianzas estratégicas.

Táctica: Convenios estratégicos con Ópticas

Beneficio: Este tipo de alianzas estratégicas se pueden definir con la unión de colegas especializados en la salud visual, estableciendo un compromiso de apoyo mutuo para obtener beneficios de todos los involucrados y obtener una ventaja competitiva en la determinación del precio del producto.

Actualmente, Óptica SV es una empresa pequeña y la adquisición de los productos que ofrece los adquiere al por menor, existen gran cantidad de negocios de similares característica a Óptica SV; por lo cual es factible para la óptica poder generar alianzas estratégicas con diferentes colegas con el mismo giro de negocio. El beneficio que van a obtener las ópticas que se unan a esta alianza es al adquirir la mercadería, ya que pueden unificar su requerimiento en cuanto a productos que necesiten y realizar una sola compra al por mayor, generando un beneficio económico en la disminución del precio de adquisición del producto.

En el servicio de salud el precio se determina realizando un estudio del mismo en los mercados similares, no se aplica la ley de la oferta y la demanda, al contrario, el cliente actúa de forma distinta, optando por servicios o productos independientemente del precio, ya que este depende de la durabilidad (vida del producto), el servicio que se da al cliente y la calidad de conformidad para el cliente al igual que factores internos y externos de la Óptica.

4.2.5. Estrategia específica de Productos

Estrategia: Marketing de contenidos.

Táctica: Creación de catálogo digital.

Beneficio: El catalogo digital es una herramienta que contiene información del producto y servicio que se brinda, ya que permite mostrar el producto en diferentes canales, en este caso para Óptica SV le permitirá dar uso en las plataformas que utilice para mejorar el punto de contacto con sus clientes, es importante que la información del catálogo sea exactamente la misma que la de la óptica; el uso de esta herramienta es imprescindible dentro del mundo digital.

4.2.6. Estrategia específica de Promoción

Estrategias: Marketing de contenidos.

Táctica: Creación y publicación de campañas promocionales.

Beneficio: Al realizar las publicaciones mediante el uso de redes sociales se pretende generar experiencia para la óptica y captar la atención y el interés de nuevos visualizadores del contenido.

Las campañas que se sugiere a Óptica SV para que promocióne sus productos y servicios mediante los canales de Facebook Ads donde puedan utilizar los recursos como: posteos, videos en vivos, publicaciones emergentes y hashtag en las redes sociales. A continuación, se detallan las promociones que puede aplicar Óptica SV de manera anual:

Tabla 9 Promociones Anuales para Óptica SV
Fuente: Elaborado por tesistas.

Nombre de la Promoción	Vigencia	Descripción de la promoción	Porcentaje de descuento de la Promoción	Facilidad de Pago
“Regala miradas de Amor”	Todo el mes de febrero	Por el mes del Amor y la amistad se ofrecen descuentos a parejas y amigos que quieran adquirir el producto.	Hasta el 20% de descuento en marcos “Columbia” y “Viera” Examen visual de cortesía. Garantía de 6 meses a 1 año.	-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia
“Para Ellas”	Todo el mes de marzo	Por el día de la Mujer se ofrecen descuentos a todas las mujeres que quieran adquirir el producto	Hasta el 20% de descuento en los marcos seleccionados por la óptica de Mujer. Examen visual de cortesía. Garantía de 6 meses a 1 año.	-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia
“Feliz día Mamá”	Todo el mes de mayo	Por el día de la madre se ofrecen descuentos a las mamás del hogar.	Por la compra de un lente de un marco de marca se obsequia gafas con la medida con la medida del	-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia

			<p>cliente. Examen visual de cortesía. Garantía de 6 meses a 1 año.</p>	
<p>“Súper Promo 2x1 día del Niño”</p>	<p>Todo el mes de junio.</p>	<p>Por el día del niño se ofrecen descuentos a niños y niñas de 1 a 11 años.</p>	<p>Llévate dos lentes por el precio de 1 en mercadería seleccionada, en medidas de hasta 3 dioptrías. Examen visual de cortesía. Garantía de 6 meses a 1 año.</p>	<p>-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia</p>
<p>“Feliz día Papá”</p>	<p>Todo el mes de junio.</p>	<p>Por el día de la madre se ofrecen descuentos a los papás del hogar.</p>	<p>Hasta el 20% de descuento en los marcos seleccionados por la óptica de Hombres. Examen visual de cortesía. Garantía de 6 meses a 1 año.</p>	<p>-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia</p>
<p>“Renúévate”</p>	<p>Mes de Julio y Agosto</p>	<p>Los clientes pueden actualizar sus lentes.</p>	<p>El descuento se aplica un 50% de descuento a partir de la segunda compra. Examen visual de cortesía. Kit de limpieza. Garantía de 6 meses a 1 año.</p>	<p>-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia</p>
<p>“Súper Promo Escolar”</p>	<p>Mes de septiembre y octubre</p>	<p>Por el regreso a clases se ofrecen descuentos a estudiantes de escuelas, colegios y Universidad.</p>	<p>Hasta el 20% de descuento en los marcos seleccionados por la óptica. Por la compra de dos lentes se obsequian 2 kits de limpieza. Examen visual de cortesía. Garantía de 6 meses a 1 año.</p>	<p>-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia</p>
<p>“Black Friday”</p>	<p>Mes de noviembre.</p>	<p>Por el mes del Black Friday liquidación de mercadería por renovación de productos, se ofrecen descuentos al público en general</p>	<p>Se ofrecen variedad de descuentos en mercadería seleccionada para niños, niñas, mujeres y hombres. Examen visual de cortesía. Garantía de 6 meses a 1 año.</p>	<p>-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia</p>
<p>“Promociones Navideñas”</p>	<p>Mes de diciembre</p>	<p>Por el mes de navidad se ofrecen descuentos al público en general</p>	<p>Se ofrecen variedad de descuentos en mercadería seleccionada para niños, niñas, mujeres</p>	<p>-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia</p>

			y hombres. Examen visual de cortesía. Garantía de 6 meses a 1 año. Kit de limpieza.	
“Descuentos inicio de temporada”	Mes de Enero	Por el mes de inicio de año se ofrecen descuentos al público en general	Por la compra de los lentes se obsequia unas gafas seleccionadas por la Óptica. Examen visual de cortesía. Garantía de 6 meses a 1 año.	-Efectivo -Tarjeta de Crédito, debito -Transferencia

Se dará como prioridad en las promociones a la información recopilada de la entrevista de profundidad que se detalla a continuación:

Tabla 10. Cuadro de Lentes a Promocionar
Fuente: Elaborado por Tesista

Colores de Marcos	Hombres: Negro, Azul, Café y Azul Oscuro Mujeres: Vino, Lila, Rosado, Café Oscuro y Negro.
Tipos de Lunas	Filtro luz azul Antirreflejo
Colores de Lentes de Contacto	Verde Azul Verde Esmeralda.

4.2.7. Estrategia específica de Fidelización

Estrategia: Marketing Relacional

Táctica 1: Construcción de una relación duradera.

Beneficio: Una vez cumplido el objetivo de que el cliente adquirió el producto o servicio de Óptica SV, es indispensable construir una relación sólida con el cliente, para fortalecer este vínculo se debe de brindar un servicio de post venta; es decir, otorgar una garantía del producto ofrecido, dar mantenimiento del mismo acompañado de una buena atención al cliente, se puede aplicar un tipo de venta

cruzada como cross-selling, es decir ofrecer al cliente algo complementario al producto que ha comprado, en este caso si el cliente adquirió un lente se le puede ofrecer comprar un kit de limpieza, también se puede utilizar el up-selling el cual consiste ofrecerle al cliente un producto similar al que compro o quiere comprar por ejemplo cuando el cliente quiere comprar los lentes tradicionales se le puede ofrecer los lentes de contacto.

Estrategia: Marketing Relacional.

Táctica 2: Programa de asistencia a quejas y recomendaciones.

Beneficio: Para mejorar la fidelización de los clientes se requiere un cambio de actitud en el manejo de quejas y comentarios negativos; hay que visualizarlos como una oportunidad para conocer lo que el cliente piensa del negocio.

Las críticas negativas le ayudaran a Óptica SV a mejorar el servicio que brinda a sus clientes, se debe dar una atención personalizada y resolver los problemas de manera eficiente para conseguir la fidelización de los clientes.

4.2.8. Plan Operativo Anual

Tabla 11. Plan Operativo Anual de Óptica SV.

Fuente: Elaborado por tesista

Descripción del Objetivo	Estrategias específicas	Estrategia Especifica	Táctica	Indicador	Nivel esperado	Meta	Plazo
Incrementar el nivel de ventas de Óptica SV en un 50% anual dentro del periodo 2021 – 2022.	Plaza	Incrementar la presencia en el marketing de Redes Sociales	Creación de cuenta en Facebook Ads	-Aumento del número de seguidores -Likes en las publicaciones	50%	Alcanzar el 50% de la presencia en redes sociales.	1 año
	Venta	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación de contenido mediante Storytelling	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido.	50%	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas a la nueva audiencia mediante el Storytelling.	1 año
	Venta	Aplicar Marketing de contenidos.	Inbound Marketing	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido. -Número de Lead. -Número de contenido que ha consumido.	50%	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas del contenido compartido por el cliente mediante Inbound Marketing.	1 año
	Precio	Descuento en el precio del producto	Sistema de referidos	-Número de ventas totales de referidos a	50%	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas	1 año

				nuevos clientes.		mediante el sistema de referidos.	
	Precio	Alianzas Estratégicas	Convenios estratégicos con Ópticas	-Porcentaje de disminución de precio en la adquisición de los productos.	50%	Alcanzar el 50% del incremento de ventas con una reducción al costo de adquisición del producto por las alianzas estratégicas.	1 año
	Producto	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación de Catalogo Electrónico.	-Número de descargas de recursos o manuales.	50%	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas mediante el catálogo electrónico.	1 año
	Promoción	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación y publicación de campañas promocionales.	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido.	50%	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas mediante las publicaciones de campañas promocionales en redes sociales.	1 Año
Incrementar el número de asistencia técnica postventa en un 20%.	Fidelización	Marketing Relacional	Construcción de una relación duradera.	-Número de clientes que recibieron la asistencia técnica. -Número de personas que	20%	Alcanzar el 20% de fidelización de los clientes mediante una relación sólida.	1 Año

				volvieron a adquirir el producto o servicio de Óptica SV.			
	Fidelización	Marketing Relacional	Programa de asistencia a quejas y recomendaciones.	-Número de quejas atendidas. -Número de quejas resueltas.	20%	Alcanzar el 20% de fidelización de los clientes con el programa de asistencia a quejas y recomendaciones.	1 Año

4.3. Mecanismos de Control.

4.3.1. Tablero de control

Tabla 12. Tablero de Control Óptica SV

Fuente: Elaborado por Tesistas

Objetivo	Estrategia / Marketing	Estrategia	Táctica	Responsables	Indicadores	Meta
Incrementar el nivel de ventas de Óptica SV en un 50% anual dentro del periodo 2021 – 2022.	Plaza	Incrementar la presencia en el marketing de Redes Sociales	Creación de cuenta en Facebook Ads	-Persona encargada del área de Marketing.	-Aumento del número de seguidores -Likes en las publicaciones	Alcanzar el 50% de la presencia en redes sociales.
	Venta	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación de contenido mediante Storytelling	-Persona encargada del área de Marketing. -Persona encargada del área de ventas.	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido.	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas a la nueva audiencia mediante el Storytelling.
	Venta	Aplicar Marketing de contenidos.	Inbound Marketing	-Persona encargada del área de Marketing. -Persona encargada del área de ventas.	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido. -Número de Lead. -Numero de contenido que	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas del contenido compartido por el cliente mediante Inbound Marketing.

					ha consumido.	
	Precio	Descuento en el precio del producto	Sistema de referidos	-Persona encargada del área de ventas.	-Número de ventas totales de referidos a nuevos clientes.	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas mediante el sistema de referidos.
	Precio	Alianzas Estratégicas	Convenios estratégicos con Ópticas	-Gerente de la Óptica SV	-Porcentaje de disminución de precio en la adquisición de los productos.	Alcanzar el 50% del incremento de ventas con una reducción al costo de adquisición del producto por las alianzas estratégicas.
	Producto	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación de Catalogo Electrónico.	-Persona encargada del área de Marketing.	-Número de descargas de recursos o manuales.	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas mediante el catálogo electrónico.
	Promoción	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación y publicación de campañas promocionales.	-Persona encargada del área de Marketing.	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido.	Alcanzar el 50% del incremento de las ventas mediante las publicaciones de campañas promocionales en redes sociales.
Incrementar el número de asistencia	Fidelización	Marketing Relacional	Construcción de una relación duradera.	-Persona encargada de la salud visual	-Número de clientes que recibieron la	Alcanzar el 20% de fidelización de los clientes

técnica postventa en un 20%.				(Óptometra) -Persona encargada del área de ventas. -Persona encargada de seguimiento y control del cliente.	asistencia técnica. -Número de personas que volvieron a adquirir el producto o servicio de Óptica SV.	mediante una relación sólida.
	Fidelización	Marketing Relacional	Programa de asistencia a quejas y recomendaciones.	-Persona encargada de seguimiento y control del cliente. -Gerente de Óptica SV.	-Número de quejas atendidas. -Número de quejas resueltas.	Alcanzar el 20% de fidelización de los clientes con el programa de asistencia a quejas y recomendaciones.

4.3.2. Gastos de Marketing propuestos para Óptica SV

Las ventas anuales de la Óptica SV durante los periodos 2017 – 2018 – 2019 – 2020 fueron los siguientes:

Tabla 13. Ingresos anuales Óptica SV
Fuente: Óptica SV.

	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 25.000,00	\$ 32.000,00	\$ 35.000,00	\$ 11.000,00

Las ventas anuales de óptica SV entre los periodos 2017 al 2019 han mantenido un margen de estabilidad teniendo una curva de ingresos ascendentes; durante el periodo 2020 las ventas disminuyeron considerablemente por el estado de confinamiento.

Cabe mencionar que el porcentaje utilizado para el marketing y publicidad tradicional de la Óptica SV en el periodo del 2017 al 2019 fue del 3%.

Propuesta Económica 2021 - 2022:

Considerando que las ventas durante los periodos del 2017 al 2019 tuvieron un ingreso mensual de USD \$2500 a \$3500; con la implementación de las estrategias propuestas en el plan operativo anual de marketing digital se busca obtener un incremento del 50% de las ventas que se generaban en los periodos anteriores.

Durante los dos primeros meses del periodo 2021 las ventas se han mantenido bajas con un valor de USD \$1200 a \$1500 por lo que se propone lo siguiente:

Tabla 14. Inversión del plan de Marketing Óptica SV

Fuente: Elaborado por tesistas.

INVERSIÓN PLAN DE MARKETING OPTICA SV 2021-2022				
Mes	Ingreso Mensual de Ventas USD	Descripción Para Aplicar	% de Inversión	Inversión de Marketing Mensual USD
Marzo 2021	-	-Implementación del plan de plan de Marketing. -Catalogo electrónico.	Inversión Inicial	\$ 300.00
Abril 2021	\$ 3000,00	-Capacitación al personal -Servicio de Postventa -Asistencia Técnica -Catalogo electrónico.	5% del ingreso mensual	\$ 150.00
Mayo 2021	\$ 5000,00	-Promoción día de la madre. -Creación de Storytelling.	5% del ingreso mensual	\$ 250.00
Junio 2021	\$ 6000.00	-Promoción día del niño y día del Padre. -Inbound Marketing	5% del ingreso mensual	\$ 300.00
Julio 2021	\$ 4000.00	-Promoción renuévate -Inbound Marketing -Catalogo electrónico.	5% del ingreso mensual	\$ 200.00
Agosto 2021	\$ 4500.00	-Promoción renuévate -Inbound Marketing -Catalogo electrónico.	5% del ingreso mensual	\$ 225.00
Septiembre 2021	\$ 6000.00	-Promoción escolar. -Inbound Marketing	5% del ingreso mensual	\$ 300.00
Octubre 2021	\$ 5000.00	-Promoción escolar. -Inbound Marketing	5% del ingreso mensual	\$ 250.00
Noviembre 2021	\$ 7000.00	-Promoción Black Friday -Catalogo electrónico.	5% del ingreso mensual	\$ 350.00
Diciembre 2021	\$ 7000.00	-Promociones navideñas -Creación de Storytelling.	5% del ingreso mensual	\$ 350.00
Enero 2022	\$ 4000.00	-Promoción Descuentos	5% del ingreso	\$ 200.00

		-Catalogo electrónico.	mensual	
Febrero 2022	\$ 5000.00	-Promoción regala mirada de amor -Creación de Storytelling.	5% del ingreso mensual	\$ 250.00
Marzo 2022	\$ 5000.00	-Promoción para ellas de -Creación de Storytelling.	5% del ingreso mensual	\$ 250.00

Conclusión de la propuesta Económica.

La Inversión del plan de Marketing de Óptica SV del periodo 2021-2022 va a generar aproximadamente un ingreso de ventas anual de USD \$ 61.500,00, para lograr este ingreso se necesita de una inversión de USD \$ 3075,00 en el marketing digital con una inversión inicial de USD \$ 300.00 para cumplir el objetivo estratégico del incremento de ventas a un 50%.

Tabla 15. Tabla Resumen inversión Plan Operativo
Fuente: Elaborado por tesistas.

Descripción	Valor USD
Inversión Inicial plan de Marketing	\$ 300,00
Inversión Anual plan de Marketing	\$ 3075,00
Ingreso Anual Ventas	\$ 61.500,00

5. Capítulo V Sugerencias

5.1. Recomendaciones

- Se recomienda implementar en la Óptica SV el Plan Operativo Anual de Marketing desarrollado en el trabajo de investigación.
- Se recomienda que un profesional de Marketing aplique en la Óptica SV el Plan de Marketing Elaborado en el presente trabajo de investigación para lograr incrementar la presencia de la Óptica SV en Redes Sociales, creación de contenido mediante storytelling, aplicación del Inbound marketing, creación del catálogo digital y publicación de campañas promocionales.
- Se recomienda distribuir las actividades al personal de la Óptica SV y manejar un control de responsabilidad detallado en el tablero de control; con el fin de que se implemente y se dé seguimiento a un sistema de referidos, programa de asistencia a quejas y recomendaciones, construcción de una relación duradera con el cliente.
- Se recomienda al Gerente de la Óptica SV, implementar un sistema de capacitación continua para sus trabajadores enfocado en las “estrategias del servicio y la atención al cliente”.
- Se recomienda al Gerente de la Óptica SV, realizar alianzas estratégicas con Ópticas de la salud visual con el objetivo de disminuir los costos de adquisición de los productos.

5.2. Conclusiones

- Para elaborar una propuesta de mejora para el área de ventas y marketing para la empresa Óptica SV “Su visión perfecta, se ha elaborado un diagnóstico de la óptica con el fin de conocer la situación interna y externa denominado FODA, de igual manera se realizó una recolección de datos única basado en la entrevistas de profundidad mediante el “Guion Cuestionario” con el fin de tener un acercamiento a la problemática y poder desarrollar las estrategias que permitan al cumplimiento del objetivo general.
- El diagnóstico obtenido del segmento de mercado de Óptica SV mediante las entrevistas de profundidad, está dirigido para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, de los cuales los clientes que atiende con mayor frecuencia son los adultos considerados en un rango de edad de 35 a 60 años, con un porcentaje del 50% de hombres y 50% de mujeres; entre las características destacadas del segmento son clientes que se preocupan por su salud visual, por el bienestar de la familia, personas que se interesan en las últimas tendencias de la moda en cuanto a marcos de lentes, personas que ocupan gran parte de su tiempo utilizando un ordenador o dispositivos móviles. Para lograr incrementar la cobertura en el marketing de redes sociales se debe crear una cuenta en Facebook Ads con el fin de darse a conocer en el mercado digital, obtener mayor alcance y cobertura de posibles nuevos clientes ya que la segmentación en esta herramienta es más específica y se puede agregar intereses o excluir grupos que se consideren necesarios.

- Una vez analizados los ingresos de las ventas anuales de los años 2017 al 2020, se estima que con la aplicación de las estrategias de marketing para el incremento de ventas de Óptica SV aumente un 50% el total de ventas en el año 2021-2022 en comparación con los años anteriores. Para esto se debe realizar una inversión inicial de USD \$300 para dar inicio al plan de marketing propuesto para Óptica SV, adicionalmente del ingreso de venta mensual se deberá destinar un 5% de los ingresos para dar continuidad al plan de marketing establecido en la tabla N°14.
- El tablero de control de Óptica SV busca incrementar el Nivel de las ventas en un 50% anual dentro del periodo 2021-2022, en el tablero de control se especifican las estrategias, tácticas, indicadores, metas y personal responsable de llevar a cabo el control y seguimiento de cada estrategia; es importante llevar un control mensual del tablero de control detallado en la tabla N°12. Una buena aplicación del plan de marketing se verá reflejado en los informes mensuales extraídos por Facebook Ads, donde se podrá visualizar las cantidades y alcances de los indicadores que ayudaran a mejorar las estrategias planteadas.

5.3. Bibliografía

- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional, como obtener clientes leales y rentables*. México: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Alet, J. (2001). *Marketing Eficaz.com*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Decrecimiento en la Economía del Ecuador*. Quito: BCE.
- Centro Europeo de empresas e Innovación, CEEI. (2018). Guía para la elaboración de un estudio de mercado. *CEEI Ciudad Real*, 80.
- Cisneros Canlla, E. D. (2016). *E-commerce - Comercio Electronico*. Perú: Depósito legal de la biblioteca nacional de Perú.
- Cortagerena, A., & Freijedo, C. (2000). *Administración y Gestión de las organizaciones*. Buenos Aires - Bogotá - Caracas - México: Ediciones Macchi.
- De las Heras Iraola, E. (2016). *Tecnología Industrial*. Madrid: mheducation.
- Figueroa Gonzales, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 3.
- García, J., Cardós, M., Albarracín, J., & García, J. (2004). *Gestión de Stoks de Demanda Independiente*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Glesne, C., & Peshkin, A. (1992). *Becoming qualitative researchers: An introduction*. NY: Longman.
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión de Marketing que conecta con los sentidos. *Escuela de Administración de negocios*.
- Guillen, S. (2016). Un modelo para la gestión de Marketing, para potenciar el turismo Rural y comunitario. *Academica REDMARKA- Universidad de Guayaquil*.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jiménez, M. Á. (2015). *Marketing de los Servicios de la Salud para no marketianos*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Perarson Education.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Perarson Education. Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca - Branding*. México: Pearson Educación.
- Lavados, H., Massad, C., & Berríos, R. (2016). *Introducción al Análisis Economico*. Mexico: Compañía de Cengage Learning.
- Leal Ortiz, N. (Dirección). (2015). *La Triangulación en Investigaciones Sociales y Educativas: Orientaciones Generales* [Película].
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- MhEducation. (s.f.). La Oferta, La demanda y el mercado. En MhEducation, *La Oferta, La demanda y el mercado* (pág. 24). Bcv.

- Mullis, J., Walker, O., Boyd, H., & Lerrénché, J.-C. (2015). *Administración del Marketing - Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing del siglo XXI*. Madrid: Centros de estudios financieros.
- Olamendi, G. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Esto es marketing.com.
- Quiroga, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-demanda-en-marketing.html#:~:text=Demanda%20irregular%20o%20estacional,la%20irregularidad%20en%20las%20ventas>.
- Ramírez, A., & González, M. (2010). Procedimiento para el diagnóstico de la gestión de marketing en las organizaciones del sector empresarial Cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Rayport, J. (2003). *E-Commerce*. México: McGraw Hill.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias del Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, J. L., & Aleman, M. (2016). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2016). *El plan de Marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de Marketing Digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing, un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku.
- Soto, A. (2019). Marketing de alta rentabilidad para establecimientos de óptica y optometría. *Gaceta Business*, 78-82.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
- Swayne, L., & Dodds, M. (2011). *Management and Marketing*. SAGE Publications.
- Vallina, M., & Roldés, M. (2014). *Marketing digital: Comercio y Marketing*. Madrid: Paraninfo.

5.4. Anexos



Anexo 01: Fotos estado actual de Óptica SV

Anexo 02: Guion Entrevista de Profundidad.

GUION CUESTIONARIO “PROPUESTA DE MEJORA PARA AREA DE GESTION DE



VENTAS Y MARKETING DE LA EMPRESA OPTICA SV SU VISION PERFECTA”

Enero de 2021

DATOS DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

Nombres y Apellidos: Susana Guadalupe Villarreal Rosero

Cargo: Gerente Óptica SV

Nombres y Apellidos: Sheila Grijalba

Cargo: Gerente Óptica Quito

Nombres y Apellidos: Guido Fierro

Cargo: Optómetra

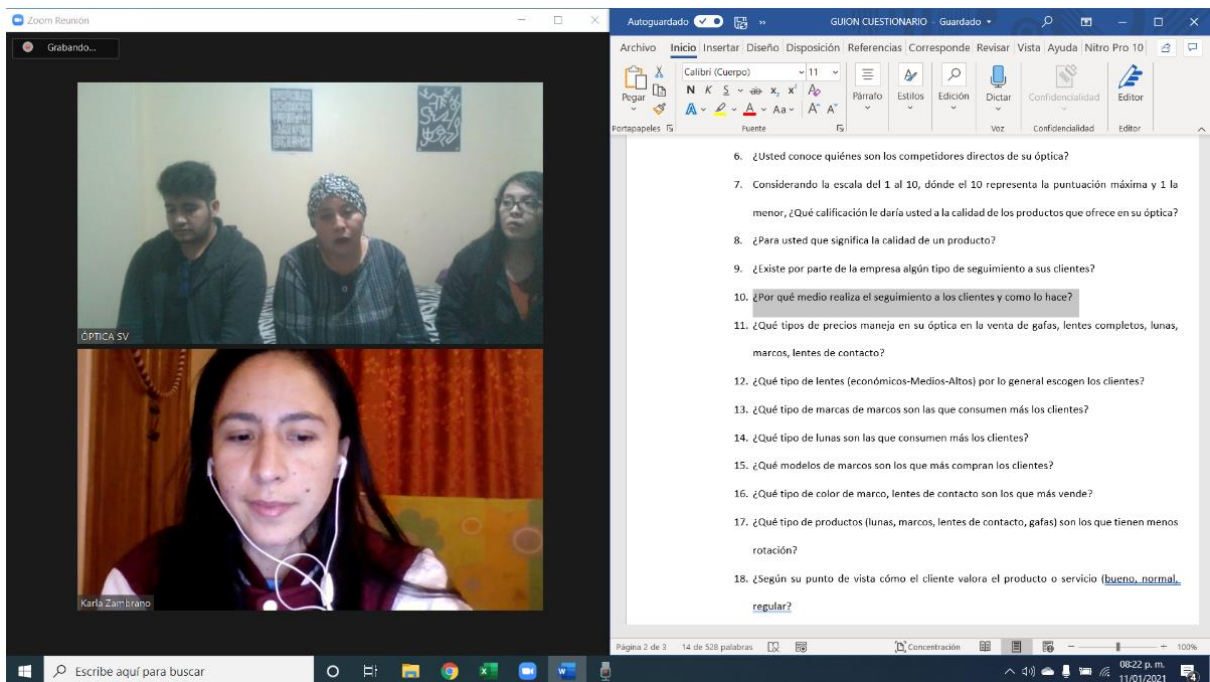
INTRODUCCIÓN

La presente entrevista tiene como objetivo profundizar sobre la situación actual de la empresa Óptica SV Su Visión perfecta desde el punto de vista de las ventas y el marketing, considerando la situación que se ha presentado durante el presente año por el tema del COVID-19 y tomando en cuenta su experiencia, nos gustaría saber cómo se encontraba en las ventas antes y después de la emergencia., para lo cual le queremos consultar lo siguiente:

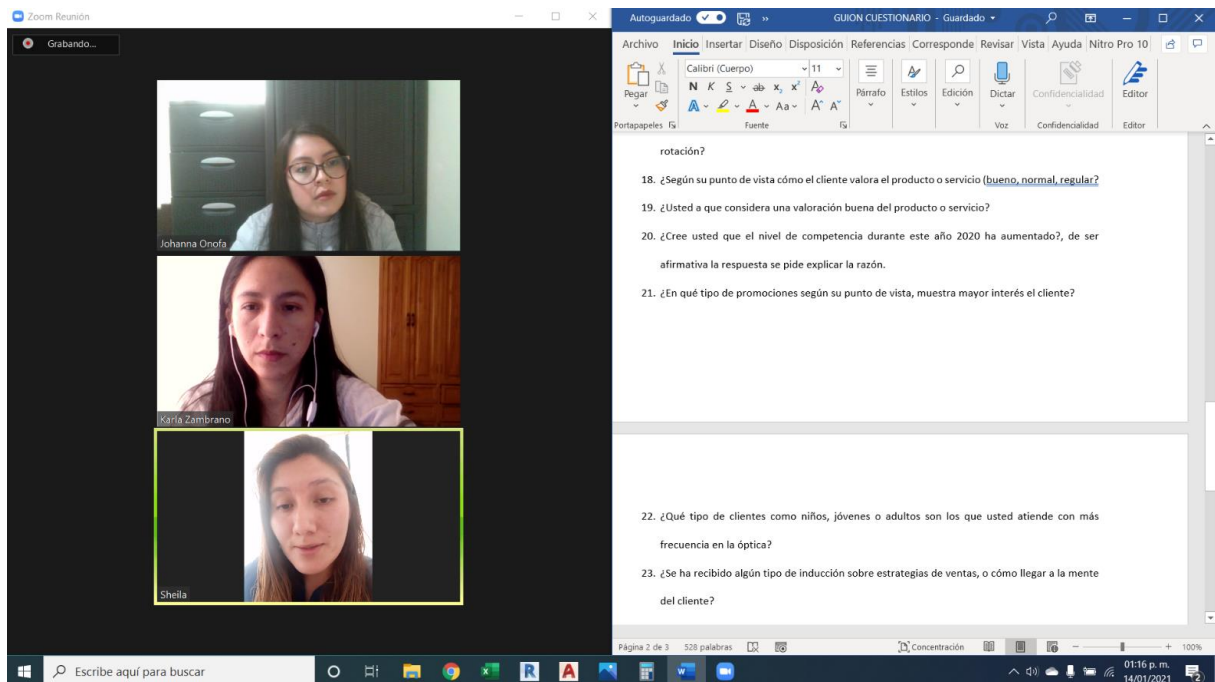
PREGUNTAS GUIAS TRANSVERSALES

1. ¿Qué edad tiene y que tiempo usted va trabajando en el área de las ópticas?
2. ¿Cómo se han visto afectadas las ventas debido al tema de la pandemia COVID-19?
3. ¿Qué opina usted de la implementación de los medios de internet para la promoción de productos?
4. ¿Usted utilizó el uso de medios tecnológicos como redes sociales, internet para realizar la promoción de sus productos en esta pandemia, explique?
5. ¿Qué tipo de desventajas se pueden generar al promocionar producto o servicio mediante una red social? por ejemplo: confiabilidad en el cobro de productos, toma de medidas, modelos de los productos, etc.
6. ¿Usted conoce quiénes son los competidores directos de su óptica?
7. Considerando la escala del 1 al 10, dónde el 10 representa la puntuación máxima y 1 la menor, ¿Qué calificación le daría usted a la calidad de los productos que ofrece en su óptica?
8. ¿Para usted que significa la calidad de un producto?
9. ¿Existe por parte de la empresa algún tipo de seguimiento a sus clientes?
10. ¿Por qué medio realiza el seguimiento a los clientes y como lo hace?

11. ¿Qué tipos de precios maneja en su óptica en la venta de gafas, lentes completos, lunas, marcos, lentes de contacto?
12. ¿Qué tipo de lentes (económicos-Medios-Altos) por lo general escogen los clientes?
13. ¿Qué tipo de marcas de marcos son las que consumen más los clientes?
14. ¿Qué tipo de lunas son las que consumen más los clientes?
15. ¿Qué modelos de marcos son los que más compran los clientes?
16. ¿Qué tipo de color de marco, lentes de contacto son los que más vende?
17. ¿Qué tipo de productos (lunas, marcos, lentes de contacto, gafas) son los que tienen menos rotación?
18. ¿Según su punto de vista cómo el cliente valora el producto o servicio (bueno, normal, regular)?
19. ¿Usted a que considera una valoración buena del producto o servicio?
20. ¿Cree usted que el nivel de competencia durante este año 2020 ha aumentado?, de ser afirmativa la respuesta se pide explicar la razón.
21. *¿En qué tipo de promociones según su punto de vista, muestra mayor interés el cliente?*
22. ¿Qué tipo de clientes como niños, jóvenes o adultos son los que usted atiende con más frecuencia en la óptica?
23. ¿Se ha recibido algún tipo de inducción sobre estrategias de ventas, o cómo llegar a la mente del cliente?
24. ¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido, en que ámbito?



Anexo 03: Entrevistas de profundidad vía Zoom



Anexo 04: Proformas

Propuesta de gestión y manejo de marketing

La presente propuesta abarca el desarrollo y manejo integral de las actividades relacionadas con el área de marketing de la empresa “ÓPTICA SV”.

Alcance del proyecto

Se elaborará un plan de marketing en el que se encontrarán cada una de las estrategias y tácticas que permitirán alcanzar el objetivo general de la organización. Es importante destacar que para ello se analizará la propuesta de valor actual de la empresa y de esta manera se establecerán aquellos puntos importantes en la construcción de marca.

Así, se implementarán actividades focalizadas en aprovechar las ventajas del marketing digital. El fin es construir una marca fuerte en el mercado cuya relación con su comunidad sea estable y a largo plazo.

La implementación de la propuesta incluye:

- Plan de marketing.
- Análisis de la cuenta oficial de Facebook del negocio, recomendaciones para mejorar el contenido, implementación y directrices relacionadas con la plataforma Facebook Ads.

Las actividades de control del área de marketing incluyen:

- Coordinación y control de actividades relacionadas con la validación de piezas gráficas a ser publicadas en el feed oficial de Facebook de la empresa.
- Elaboración de informes de forma periódica, mismos que serán socializados con la gerente de la empresa.
- Evaluación continua de las estrategias.
- Seguimiento y capacitación de la persona a cargo de las actividades complementarias en el área.

Propuesta económica

Concepto	Precio
Implementación de propuesta	\$300,00
Control del área de marketing	\$200,00
Total	\$500,00

Tabla 1

- El precio de la presente cotización incluye IVA.
- La validez de la presente cotización es de 7 días.
- Se entregará una factura con los datos indicados por la empresa.
- La implementación de la propuesta constituye un pago único.
- El servicio relacionado con el control del área de marketing constituye un pago mensual del valor indicado en la tabla número 1.

Alcance del proyecto

Se elaborará un plan de marketing en el que se encontrarán cada una de las estrategias y tácticas que permitirán alcanzar el objetivo general de la organización. Es importante destacar que para ello se analizará la propuesta de valor actual de la empresa y de esta manera se establecerán aquellos puntos importantes en la construcción de marca.

Así, se implementarán actividades focalizadas en aprovechar las ventajas del marketing digital. El fin es construir una marca fuerte en el mercado cuya relación con su comunidad sea estable y a largo plazo.

Las actividades por realizar incluyen:

- Plan de marketing.
- Análisis de la cuenta oficial de Facebook del negocio, recomendaciones para mejorar el contenido, implementación y directrices relacionadas con la plataforma Facebook Ads.

Propuesta económica

Concepto	Precio
Gestión de marketing	\$300,00
Total	\$300,00

Tabla 1