



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA EL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Rebeca Elizabeth Díaz Quezada

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Mg sc

LOJA – ECUADOR

2015-2016

1859

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Mgs.

Carlos Rodríguez Armijos

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido el proceso investigativo realizado por la autora: Rebeca Elizabeth Díaz Quezada, en la ejecución del presente trabajo denominado “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA”, de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con los requerimientos establecidos sobre el sistema de graduación vigente, en sus aspectos de fondo y forma por lo que autorizo su presentación para los fines legales establecidos.

Atentamente,



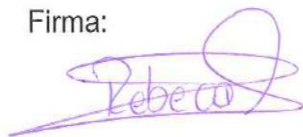
Ing. Com. Carlos Rodríguez Armijos
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Rebeca Elizabeth Díaz Quezada, declaro ser autora del presente trabajo de investigación. Los criterios, opiniones, análisis, definiciones, conclusiones, recomendaciones y demás información expuesta en el presente trabajo titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA”**, son de responsabilidad exclusiva del autor.

Dejo constancia expresa de que el presente trabajo es de autoría de la persona que me identifico como el autor principal de este documento.

Firma:



Autora: Rebeca Elizabeth Díaz Quezada

Cédula: # 1104399702

Fecha: Enero del 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
APLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **REBECA ELIZABETH DIAZ QUEZADA**, declaro ser la Autora de la Tesis titulada: **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO ÓPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar por el Grado de Ingeniera Comercial: Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital e Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y en el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los doce días del mes de enero del dos mil quince.

Firma.....

AUTORA: REBECA ELIZABETH DIAZ QUEZADA

CÉDULA: 1104399702

DIRECCIÓN: Las Palmas, Av. Santiago de las Montañas y Praga

TELEFONO: 0985221238

CORREO: rebediaz1991@gmail.com

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: ING. MG. SC. CARLOS RODRIGUEZ

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Mg. Sc. Luis Alcívar Quizhpe (Presidente.)

Dr. Mg. Sc. Edison Espinosa Bailón (Vocal)

Dr. Mg. Sc. Galo Salcedo López (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por guiarme y darme la fuerza necesaria durante toda mi carrera y culminar con mi proyecto de tesis.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, por darme la oportunidad de cursar mi carrera dentro de sus aulas, ilustrando con conocimientos para llegar a ser una profesional.

A cada uno de los docentes que fueron mis tutores en cada módulo cursado, por impartirme sus conocimientos y guiarme durante mi carrera universitaria.

A mi Director de tesis, que gracias a su guía logré desarrollar mi proyecto de tesis.

A más de constancia mi agradecimiento al Dr. Franklin Moya por la cooperación durante el desarrollo del presente trabajo, así como a su personal que de manera muy gustosa colaboraron.

La autora.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi Padre, quien desde el cielo me acompaña y seguro se sentirá muy orgullo de mí.

A mi Madre y hermano quienes con su apoyo incondicional tanto moral y económico supieron ayudarme para día a día cumplir con mis objetivos y culminar mi carrera profesional.

A una persona muy especial que con su amor y consejos, me impulso tras cada tropiezo a levantarme y seguir adelante.

Y de manera especial a mi Hijo Andrés, el pilar fundamental de mi vida que día a día me motiva a superarme y a seguir adelante.

Rebeca Elizabeth.

a. TÍTULO

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL
CENTRO ÓPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

El Centro Óptico Visual, es una empresa dedicada a brindar el servicio de diagnóstico visual y a la comercialización de productos optométricos, se encuentra ubicado en la ciudad Loja.

Previa la elaboración de la presente investigación se realizó un proyecto en donde se plateó varios objetivos, los mismos que con la presente se pretende dar cumplimiento. El objetivo general fue proponer un plan estratégico de marketing que le permita posesionarse tanto en el mercado local como provincial. Y como objetivos específicos en primera instancia tenemos realizar un diagnóstico externo de la empresa, el mismo que se dio cumplimiento mediante el análisis de factores externos (económico, político, social, etc), estos ayudaron a determinar las oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa.

En el segundo objetivo: realizar un diagnóstico interno de la empresa, el mismo que mediante la entrevista y las encuestas a los empleados y clientes se llegó a determinar las debilidades y las fortalezas que posee la empresa.

Con los resultados de los distintos análisis se pudo dar cumplimiento al tercer objetivo que era efectuar un análisis FODA y realizar la matriz FODA con las Amenazas: mercado de libre ingreso para la competencia, grandes competidores a nivel local como Ópticas GMO, aumento de productos sustitutos y competencia informal;. Oportunidades: reducción de importaciones e incentivo

al consumo de producto nacional, incremento de la demanda debido al excesivo uso de aparatos tecnológicos, avance tecnológico para la sistematización en la producción e inventarios de lentes;. Fortalezas: buenas referencias personales, precios competitivos, buena ubicación de la empresa, variedad de productos, productos y servicios de calidad;. Debilidades: no cuenta con promociones para los clientes, poca publicidad en los medios de comunicación, falta de capacitación y motivación a los empleados, no cuenta un slogan que refleje la imagen corporativa.

Luego con la elaboración de la Matriz de Alto Impacto se dio cumplimiento al cuarto objetivo, donde se realizó una matriz donde se describa los factores FODA con mayor incidencia, teniendo así como resultados de la Matriz EFE 2.36 donde existe el predominio de las amenazas sobre las oportunidades, poniéndola en riesgos como perder sus clientes. En la Matriz EFI, se tuvo como resultado 2.38 donde existe el predominio de las debilidades sobre las amenazas lo que la pone en desventaja frente a la competencia.

Como penúltimo objetivo teníamos el diseño de un plan estratégico de marketing con objetivos, estrategias, tácticas, las mismas que ayudarían a mejorar las ventas de los productos y servicios que vende la empresa. Entre los objetivos tenemos: Captar nuevos mercados con la apertura de una sucursal en uno de los cantones de la provincia de Loja, con el afán ampliar la cobertura del mercado lojano y afirmar su posicionamiento, que su valor para poner en marcha tendrá un costo inicial de \$ 3900.00 dólares; Satisfacer al cliente, con

los seminarios de capacitación al personal en relaciones humanas y atención al cliente mejorando de tal manera la atención a los mismo, los mismos tendrán un valor de \$1500.00 dólares; Difundir a nivel local y provincial de los servicios y productos que ofrece el Centro Óptico Visual, así como los beneficios que trae consigo el uso de lentes para su salud visual, tendrá un valor de \$2863.00 dólares; Proyectar la imagen corporativa del Centro Óptico Visual en todos sus productos, a fin de ser una empresa competitiva en el mercado lojano, tendrá un valor de \$ 620.00 dólares; E Incentivar y motivar a los clientes a concretar la compra de los productos y servicios, mediante las promociones que ofrece la empresa, tendrá un valor de 335.00 dólares.

Finalmente se llegó a la conclusión que la empresa presta un servicio y productos de calidad pero por falta de unas estrategias no ha podido tener un mejor posicionamiento dentro de lo local y provincial. Es por ello que se recomienda tomar en cuenta esta propuesta con el objeto de dar solución a sus problemas y llegar a un desarrollo sostenible, la misma que está presupuestada en \$9218,00 dólares a americanos.

SUMMARY

The Visual Optical Center is dedicated to providing visual diagnostic service and marketing of optometric products, is located in the city Loja. After the preparation of this research project where several goals are plated, the same as with the present intention to implement was performed. The objective general was propose a strategic marketing plan that allows possession both the local market and provincial. And as specific targets in the first instance we perform an external analysis of the business, the same as were met by analyzing external factors (economic, political, social, etc), these helped to identify opportunities and threats to which facing the company. In the second objective: to perform an internal analysis of the business, the same as through interviews and surveys to employees and customers came to identify weaknesses and strengths that owns the company. With the results of the various analyzes are able to fulfill the third objective was to conduct a SWOT analysis and perform the SWOT matrix with the mistakes: free entry to market competition, larger competitors locally and Optical GMO, increased substitutes and informal competition;. Opportunities: reducing imports and consumption incentive al domestic product increased demand due to excessive use of technological devices, technological advancement to systematize production and inventories lens;. Strengths: good personal references, competitive price, good business location, product selection, quality products and services;. Weaknesses: not offer promotions to customers, little publicity in the media, lack of training and motivating employees, does not have a slogan that reflects the corporate image.

Then with the development of High Impact Matrix was complied fourth objective, where a matrix where the SWOT factors is described in greater incidence was performed, taking and EFE Matrix results the prevalence of threats 2.36dónde exists on opportunities, putting in risk as losing their customers. In the Matrix

EFI, was 2.38 resulted where there is a predominance of the weaknesses of the threats which puts her at a disadvantage against competitors. As penultimate goal we design a strategic marketing bread objectives, strategies, tactics, they would help to improve sales of products and services sold by the company. The objectives are: To capture new markets by opening a branch in one of the districts of the province of Loja, in an effort to expand market coverage lojano and affirm its position, its value will have to launch an initial cost of \$ 3900.00; Customer satisfaction, with staff training seminars on human relationships and improving customer care so the same, they have a value of \$ 1500.00; Disseminate local and provincial level of services and products offered by Optical Center Visual and benefits that entails the use of lenses for eye health, have a value of \$ 2,863.00 dollars; Projecting the corporate image of Optical Center Visual in all its products, in order to be a competitive company in the lojano market will be worth of \$ 620.00; E Encourage and motivate customers to complete the purchase of products and services through promotions offered by the company, will have a value of \$ 335.00.

Finally it was concluded that the company provides a service and quality products but lack of strategies were unable to reach higher ranks within the local and provincial. That is why it is recommended to consider this proposal in order to solve their problems and achieve sustainable development; the same is budgeted at \$ 9218.00 US dollars Americans.

c. INTRODUCCIÒN

Actualmente la globalización ha impulsado a las empresas crear nuevos ambientes a abarcar nuevos mercados pidiéndoles que fortalezcan su característica básica que es su entorno, para ellos un análisis FODA de la empresa ayudará crear estrategias para incursionarse en nuevos mercados.

La problemática que enfrenta la empresa investigada es esta en un mercado de fácil acceso donde existen competidores formales e informales, productos sustitutos a menor precio y que posee debilidades como no brinda promociones a sus clientes, escasa publicidad y la falta de capacitación y motivación al personal. Estos le podría llevar al abismo donde la única solución es el cierre de la empresa es por ello que este proyecto de investigación tomando en cuenta las normas que influyen en las empresas, va encaminado a reforzar tanto interna como externa al Centro óptico Visual de la ciudad de Loja.

La presente investigación está encaminada al cumplimiento del objetivo general, que es proponer un plan estratégico de marketing que le permita posesionarse tanto en el mercado local como provincial. Para el cumplimiento se desglosan lo objetivos específicos: 1.Realizar un diagnóstico interno de la empresa, para determinar fortalezas y debilidades; 2.Realizar un diagnóstico

externo de la empresa, para fijar las oportunidades y amenazas; 3.Efectuar un análisis de matriz FODA, determinando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. 4. Realizar una matriz de alto impacto para ver cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que afectan más al desarrollo de la empresa; 5.Diseñar un plan estratégico de marketing con objetivos, estrategias y tácticas, que mejoren las ventas de los productos y servicios que ofrece la empresa; 6.Establecer conclusiones y recomendaciones.

Con la siguiente estructura:

Título: Se enuncia el nombre de la investigación.

Resumen: Se describe el resumen de toda el trabajo investigativo tomando en cuenta los puntos más claves de la investigación.

Introducción: Se da un breve análisis de la investigación realizada.

Revisión Literaria: Es el conjunto de marco teórico y referencial que permitió fundamentar una propuesta adecuada los mismo que constan con su respectiva bibliografía,

Materiales y Métodos: Son los materiales que se utilizó durante la realización del trabajo y los referentes metodológicos son los que se utilizó para desarrollar la presente investigación, los métodos son: deductivo, inductivo, histórico, analítico, los mismos que permitieron determinar una información clara y verídica para establecer la situación actual de la empresa

Resultados: Es el conjunto de respuesta y el análisis de los factores internos como externos de la empresa.

Discusión: Es la propuesta donde se toma en cuenta los resultados y se procede a establecer estrategias y objetivos estratégicos con sus tácticas, actividades, responsable, presupuesto y periodo de duración, buscando así soluciones para mejorar la situación de la empresa.

Conclusiones y Recomendaciones: Como último paso se determina los resultados más representativos y se da las recomendaciones con las que se pretende dar solución a los problemas que tiene la empresa y ayudarla a desarrollarse en el mercado lojano donde existe variedad de competencia.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARKETING

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.¹

MARKETING ESTRATEGICO

Es un proceso orientado al mercado de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor².

PLANEACION EMPRESARIAL

La planeación consiste en la adecuación anticipada de los medios o recursos de la empresa los objetivos o fines establecidos mediante un conjunto de acciones interdependientes.

Para Ackoff, "La planificación es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. La necesidad de planificar las organizaciones es tan evidente y tan grande que es difícil a alguien que nos esté de acuerdo con ella, pero es más aún difícil procurar que tal planificación sea útil, porque

¹ FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 5.

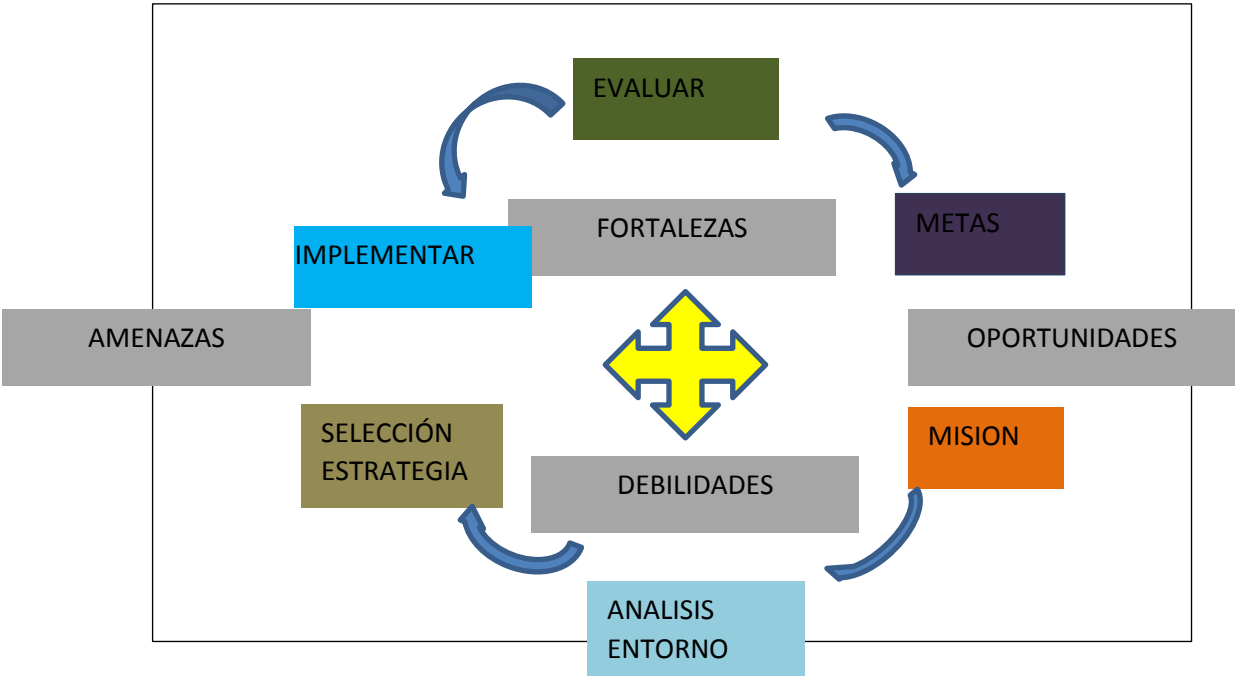
² CRAVENS W, David; PIERCY F, Nigel. "Marketing Estratégico" Octava Edición. España. Año 2001, pp. 29

es una de las actividades intelectuales más arduas y complejas que se enfrenta el hombre.³

PLANEACION ESTRATEGICA

“La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

ETAPAS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
Gráfico N°1



³MALLO Carlos. “Contabilidad de Costos y estrategia de gestión”. España. Año 2000, pp. 197.

Para elaborar una correcta planeación es necesario llevar a cabo una serie de análisis de diferentes aspectos. En este sentido, hemos derivado una clasificación que comprende el estudio de diferentes factores en dos grandes etapas:⁴

a) ETAPA PRIMARIA O DE PREPARACIÓN

En etapa está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa; se subdivide en:

➤ Definición de la Misión:

La misión de la empresa se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en que opera.

La misión debe constituirse bajo el esquema de 5 elementos:

- 1) La historia de la misma.
- 2) Las preferencias actuales de la administración y de los propietarios.
- 3) El entorno del mercado.
- 4) Los recursos con los que cuenta la administración.
- 5) Las competencias distintivas.

➤ Análisis de posición de la empresa:

⁴FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 438

Factores externos.-

Los factores externos pueden definirse como las situaciones que pueden afectar o beneficiar a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control. Estos factores provienen del medio que le rodea; así el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas, y se subdivide:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Relaciones internacionales⁵.
- Restricciones a la importación y exportación.

De carácter económico:

- Nivel de salarios.
- Inflación.
- Inversión extranjera
- Población económicamente activa.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.

⁵FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 441

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.⁶

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas⁷.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**1. LA AMENAZA DE LAS COMPAÑÍAS DE NUEVO INGRESO.-**

Existen pruebas de que las compañías no siempre pueden identificar a los nuevos competidores con facilidad. Identificar a las nuevas compañías de nuevo ingreso es importante porque puede representar una amenaza para la porción del mercado que tienen las existentes. Una razón del peligro que implican las entrantes radica en que aportan más capacidad productiva. A no

⁶FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 441

⁷http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

ser que la demanda de un bien. A no ser que la demanda de un bien o servicio aumente, la capacidad adicional reduce los precios para los consumidores, lo cual genera menos ingresos y utilidad para las empresas que están compitiendo.

La probabilidad de que nuevas empresas entren dependen de dos factores de las barreras de ingreso y las represalias.

Barreras de ingreso.-

Economía de escala: son las mejoras marginales de la eficiencia que la empresa registrar a medida que aumenta de tamaño. Por lo tanto, a medida que aumenta la cantidad de producto fabricado durante un cierto periodo, el costo de producción de cada unidad disminuye.

Represalias esperadas.-

Las empresas que quieren ingresar a una industria también deben anticipar las reacciones de las que ya se encuentran en ella. La expectativa de respuestas rápidas y fuertes de los competidores disminuye la probabilidad de ingresos. Cabe esperar represalias fuertes cuando la empresa existente tiene mucho capital invertido en la industria (por ejemplo, su activo fijo tiene pocos usos alternativos o ningún otro), cuando tiene bastantes recursos y cuando el crecimiento de la industria es poco o limitado.

2. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.-

Algunos medios que suelen emplear los proveedores para ejercer presión sobre las empresas que compiten en una industria son la elevación de los precios y la reducción de calidad de sus productos. Si la estructura de precios de una empresa no le permite recuperar los aumentos de costos de sus proveedores, las medidas que estos tomen reducirán su rentabilidad. Un grupo de proveedores es poderoso cuando:

- Está denominado por unas cuantas compañías grandes y está más concentrado que la industria a la que vende.
- Sus productos no tienen sustitutos satisfactorios en las empresas de la industria.
- Las empresas de la industria no son un cliente significativo del grupo de proveedores.
- Los bienes de los proveedores son fundamentales para que los compradores logren éxito en el mercado.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Las empresas tratan de obtener el mayor retorno posible del capital que han invertido. Por otra parte, los compradores (clientes de la industria o empresa) quieren adquirir productos al precio más bajo posible, es decir, ubicado en el

punto donde la industria recibe la tasa de utilidad más baja aceptable sobre el capital invertido. Asimismo, para bajar sus costos, negocian con el fin de obtener mayor calidad, mejores servicios y menores precios, resultados que obtienen mediante el estímulo de la competitividad entre las empresas de la industria. Por lo tanto, los clientes (grupo de compradores) son poderosos cuando:

- Compran una parte sustantiva del producto total de la industria.
- Las ventas del producto que compran representan una parte sustantiva de los ingresos anuales del vendedor.
- Pueden cambiar de un producto a otro con poco costo o ninguno.
- Los productos de la industria no son diferentes o son estándar y los compradores plantean una amenaza creíble de integrarse hacia atrás a la industria de los vendedores.

4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.-

Los productos sustitutos son bienes y servicios procedentes del exterior de una industria cualquiera que desempeña las mismas funciones o parecidas, que el producto que fabrica la empresa.

Los sustitutos representan una fuerte amenaza para una empresa cuando los clientes no tienen un gran costo por cambiar, si es que tienen alguno, y cuando el precio del producto sustituto es más bajo o su calidad y capacidad de resultado son iguales o superiores a las del producto que compite con ellos. Diferenciar un producto en las dimensiones que los clientes valoran (por ejemplo, el precio, la calidad, el servicio posventa y la ubicación) disminuye el atractivo de un sustituto.

5. INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA ENTRE RIVALES.-

Como las empresas de una industria dependen unas de otras, las medidas que toma una generalmente provocan respuestas de la competencia. Así en muchas industrias, las empresas compiten activamente entre sí. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando ésta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

Las empresas de una industria rara vez son homogéneas, tienen distintos recursos y capacidades y tratan de distinguirse. Normalmente intentan diferenciar sus productos de los que ofrece sus competidores por medios que los clientes valoran y en los que las empresas gozan de una ventaja

competitiva. Algunas dimensiones visibles que son asiento de la rivalidad incluyen el precio, la calidad y la innovación⁸.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?

¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

⁸HITT. A, Michael. IRELAND R, Duane. HOSKISSON E. Robert. "Administración estratégica". Séptima Edición. México. Año 2004, pp 61

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?.⁹

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se

basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.”

MATRIZ EFE

Cuadro N^o1

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
AMENAZAS				
TOTAL				

Fuente: www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm

Elaborado por: Rebeca Díaz

Como valorar la matriz EFE.-

“Tome los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa.

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla es un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores

que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.”¹⁰

Factores Internos.-

Tradicionalmente se los considera como situaciones o condiciones que pueden ser controladas por la propia empresa. Sin embargo, cabe recordar que el análisis de cada punto pondrá de manifiesto las fortalezas y debilidades que posee la organización.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

La empresa.-

En este punto es conveniente que la organización defina qué tipo de empresa es realmente. Asimismo, debe determinar si su estructura organizacional actual es la indicada o si debe cambiar para lograr sus metas y objetivos.

Proveedores.-

Se debe efectuar un estudio minucioso sobre este aspecto tratando de establecer sobre si los proveedores satisfacen plenamente las necesidades de la empresa. Por este motivo, la organización debe estar al tanto de las

¹⁰<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

condiciones y ofertas de cada uno de ellos, sus propuestas y su actuación en general. Los proveedores pueden clasificarse en productores, fabricantes y abastecedores.

Cliente.-

Se debe efectuar un estudio sobre el comportamiento del consumidor, es decir, sobre sus gustos, deseos y necesidades, le proporcionará grandes posibilidades de éxito al encauzar sus actividades a la satisfacción de éstos. Asimismo habrán de tomarse en cuenta factores tales como quién usa, compra e influye en la compra de un producto dado; cuándo se efectúa la compra, las características geográficas; en dónde se sitúa el comprador; su forma de vida; situación socioeconómica, entre otros.

Canales de distribución.-

Se debe evaluar los pros y los contras al utilizar los diferentes canales de distribución antes de tomar una decisión. Probablemente tenga más ventajas utilizar distribuidores mayoristas que minoristas, o tal vez sea mejor que se distribuya por sí misma sus productos. Todo esto dependerá de la situación particular de la empresa¹¹.

De todo se analizara se procederá a determinar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

¹¹FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 442

Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué consistencia tiene la empresa?

¿Qué ventajas hay en la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Que se debería mejorar?

¿Qué desventajas hay en la empresa?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

MATRIZ EFI

Cuadro N^o2

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
DEBILIDADES				
TOTAL				

Fuente: www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm

Elaborado por: Rebeca Díaz

Como valorar la matriz EFI.-

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0.

Siendo la calificación promedio de 2.5.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

Debe incluir entre 10 y 20 factores clave.

La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprise; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.

La tabla siguiente contiene un ejemplo de una matriz EFI. Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son su razón de circulante, su margen de utilidad y la moral de los empleados, como indican las 4 calificaciones. Las debilidades mayores son la falta de un sistema para la administración estratégica, el aumento del gasto para Iyad y los incentivos ineficaces para los distribuidores. El total ponderado de 2.8 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o

unidad estratégica de preparar una matriz EFI. Después, las matrices de las divisiones se integran para crear una matriz EFI general para la corporación¹².

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

PASOS PARA ELABORAR LA MATRIZ MCS

1. Defina los factores clave de éxito.
2. Asigne valor a cada factor
3. Defina las empresas a analizar
4. Califique el desempeño de cada empresa

¹²<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

5. Obtenga los puntajes totales de desempeño
6. Defina su posición competitiva.”

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Cuadro N°3

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Compañía Muestra			Competidor 1	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4
Competitividad de precios	0.02	1	0.2	4	0.8
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3
Lealtad del cliente	<u>0.10</u>	3	<u>0.3</u>	3	<u>0.3</u>
Total	1.00		2.3		2.2

Los valores de las calificaciones son los siguientes: (1) menor debilidad; (2) mayor debilidad; (3) menor fuerza; (4) mayor fuerza.

Fuente: www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm

Elaborado por: Rebeca Díaz

Los factores clave para el éxito se toman en cuenta factores internos.

Dichos factores deben ser aplicables para todas las empresas que se van a comparar.

Se deberían definir entre 5 y 10 factores para la comparación.

Los valores a asignar a cada uno de los factores indican la importancia que ellos tienen para las empresas que se están comparando.

Los valores van desde 0 (sin importar) hasta 1 (muy importante).

La suma de los valores no puede ser mayor a 1.

Las calificaciones a registrar deben responder a como se desempeña la empresa:

1 = debilidad principal

2 = debilidad menor

3 = fortaleza menor

4 = fortaleza principal¹³

MATRIZ FODA

“Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

¹³<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad¹⁴.

¹⁴HITT. A, Michael. IRELAND R, Duane. HOSKISSON E. Robert. "Administración estratégica". Séptima Edición. México. Año 2004, pp 250.

MATRIZ FODA

Cuadro N^o4

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES- D
OPORTUNIDADES-O	Estrategias defensivas (FO) La fortaleza para aprovechar las oportunidades	Estrategias Ofensivas (DO) Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS-A	Estrategias de Supervivencia (FA) Usar las fortalezas para evitar las amenazas	Estrategias de Orientación (DA) Reducir las debilidades y evitar las amenazas

Fuente: http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm#_Toc499028918

Elaborado por: La Autora

COMO EVALUAR LA MATRIZ FODA

“La estrategia FO utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las organizaciones por lo general empiezan por llevar a cabo las otras estrategias hasta lograr una posición en la cual usar las estrategias FO.

Las estrategias FA utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas del entorno.

Las empresas que copian ideas, innovaciones y productos patentados son una gran amenaza en cualquier industria.

Las estrategias DO se enfocan en mejorar las debilidades al tomar ventaja de las oportunidades del entorno.

Algunas veces existen las oportunidades pero las debilidades de la empresa le provienen aprovecharlas.

Las estrategias DA utilizan tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.

Una empresa con muchas debilidades y numerosas amenazas debería luchar por sobrevivir, fusionarse, declararse en banca rota o liquidar el negocio.

El propósito del FODA es generar estrategias alternativas factibles, más no seleccionar o determinar cuáles son las estrategias a utilizar.

No todas las estrategias desarrolladas por la matriz FODA se implementarán”.¹⁵

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La empresa debe saber dónde se encuentra y a dónde desea llegar. El establecimiento de los objetivos está basado en los puntos ya mencionados (concepto de misión, análisis de posición y creación de escenarios). Sin embargo, su formulación requiere de ciertas reglas o criterios para que sea correcta.

¹⁵http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm#_Toc499028918

Ansoff considera que un objetivo contiene elementos básicos: el atributo particular que se escoge como medida de eficiencia, y el patrón o escala mediante el cual se miden el atributo y la meta, es decir, el valor particular que la firma busca alcanzar.

Cuando se elabora un objetivo, debe fijarse un plazo de tiempo para su realización. De ahí se desprende que existan objetivos a largo y acorto plazo. Los primeros ayudan a la empresa a comprender que pasos serán necesarios para alcanzar la fijación de objetivos a corto plazo.

Además los objetivos deberán tener las siguientes cualidades:

Jerarquía. Se refieren a que la empresa debe hacer una elección de todos los objetivos que persiguen con el fin de determinar aquellos que sean los más importantes y significativos, y con base a ello definir prioridades.

Cuantitividad. un objetivo debe elaborarse tomando en cuenta tanto tiempo y lugar como las magnitudes y cantidades, indicados en cifras y porcentajes.

Realista. Es decir, susceptible de ser alcanzado.

Consistente. Para que no choque con otros objetivos, ya que en cierta forma todos mantienen una interrelación.

Así pues, una organización puede elegir de la siguiente lista de objetivos estratégicos aquellos que más le convengan:

- Posición en el mercado
- Rentabilidad
- Innovación tecnológica y/o comercial
- Imagen y prestigio
- Competitividad, etc.

Estas estrategias se diseñan para empresas grandes, pequeñas y medianas.

a) Para las empresas dominantes:

- La innovación, ya sea de tipo tecnológico o comercial
- La política de precios, que cuida que estos aumenten o disminuyan con objeto de desbancar a los competidores.
- La política promocional, encargada de atraer a los consumidores mediante diversas ofertas.
- La política empresarial, también llamada “guerra de empresas”, cuyo objetivo es destruir literalmente al competidor o competidores en vez de contender con ellos, como se pretende hacerlo con la innovación y las políticas de precios y de promoción.

b) Para empresas menores:

- Diferenciación de productos, que consiste en encontrar algo nuevo en el producto que lo haga más atractivo.
- Segmentación de mercados, que se aplica para obtener aquellos mercados que las grandes empresas descuidan.

- Distribución selectiva, cuya finalidad es comercializar el producto mediante nuevos canales que no son utilizados por otras empresas.
- Promoción selectiva, dirigida a un mercado en especial, lo cual evita una confrontación directa en este sentido con los líderes del mercado¹⁶.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para **Jhon P. Alevizos**, define como: “la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en su búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto¹⁷.”

MEZCLA DE LAS 4P

PRODUCTO.-Un producto engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etc.) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (William J. Stanton).

Un producto tangible: una mesa, un computador

¹⁶FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. “Mercadotecnia”. Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 444

¹⁷FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. “Mercadotecnia”. Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 154

Cuando hablamos de producto intangible nos referimos a un servicio que se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas¹⁸.

PRECIO.-

La fijación de precios es probablemente las más compleja y difícil de las tareas, ya que el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Para determinar el valor de un producto se tiene en cuenta costo de materiales directos, costo de mano de obra sea directo o indirecto, costo de producción, etc¹⁹.

PLAZA.-

La plaza o canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

¹⁸FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 222

¹⁹FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 230

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.²⁰

PROMOCION.-

Es dar a conocer el producto de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

La promoción de las ventas también se emplea con objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, esto se lo realiza mediante los medios masivos de comunicación, folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos es necesario combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.²¹

ESTRATÉGIA

Max y Majluf (1991) desarrollan un conjunto de formas bajo las cuales puede ser entendida la estrategia.

- Es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador.

²⁰FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 27

²¹FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. "Mercadotecnia". Tercera Edición. México. Año 2004, pp. 308

- Es un medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción, y priorización en la asignación de recursos.
- Es una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, basadas en las fortalezas y debilidades internas, para alcanzar las ventajas competitivas.

Clasificación de estrategia.-

Según su alcance respecto de la organización:

- a) Explícita**, cuando la estrategia es generada a través de un amplio proceso participativo y de consenso, mediante determinados cursos de acción; y comunicada abierta y ampliamente, tanto hacia el interior de la organización como hacia el exterior, a todos los participantes relevantes.
- b) Implícita**, cuando no existe una creación deliberada de un plan pero existe una dirección y un adecuado conocimiento de los objetivos de la organización.

Según el proceso de formulación:

- a) Producto de un proceso analítico formal disciplinado**, cuando está orientado a una completa especificación de estrategias de niveles operativos, unidad de negocios, y funcional.

b) Producto de un proceso de enfoque del poder, cuando la estrategia es un proceso de negociación entre los jugadores claves.²²

POSICIONAMIENTO

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos

²² IPINZA D'ALESSIO, Fernando. "El proceso estratégico un enfoque de gerencia". Primera edición. New York. Año 2008. Pp, 6,7,8.

fuerzas y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

- **Tipos de posicionamiento:**

Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

- **Métodos para posicionar el producto**

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

Posicionamiento mediante adaptación: En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

Analizar a los competidores

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
- Adaptar el producto al mercado.

Posicionamiento mediante planificación: Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

1. Listar en orden de importancia las características del producto genérico.
2. Cuantificar cada producto en las características del punto anterior.
3. Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de

posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales²³.

²³ HITT. A, Michael. IRELAND R, Duane. HOSKISSON E. Robert. "Administración estratégica". Séptima Edición. México. Año 2004, pp 336.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se utilizaron algunos materiales, que se detallan a continuación:

Cuadro N°5

Computador
Copiadora
Flash Memory
Impresora
Libros
Cuadernos
Hojas de papel bond
Copias
Impresiones
Anillados
Empastado de tesis
Esferos, corrector.

MÉTODOS

Método Histórico: Este método ayudó analizar, describir, los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado de la empresa “Centro Óptico Visual”, con la finalidad de recabar la reseña histórica de la misma.

Método Descriptivo: Este método ayudó a describir la realidad o situación actual de la empresa, permitiéndome la elaboración de su visión, misión, objetivos, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Método Inductivo: Este método permitió la formulación, análisis e interpretación de encuestas y entrevistas, que sirvió para ejecutar la propuesta del plan de marketing.

Método Deductivo: Este método ayudó para realizar el diagnóstico de la empresa en base a la totalidad del concepto y conocimientos, para poder extraer conclusiones y recomendaciones sobre el plan estratégico de marketing para el beneficio de la empresa.

Método Estadístico: Sirvió para la tabulación de los datos y elaboración de los gráficos que permitieron representar los resultados obtenidos de las encuestas a realizadas a los empleados y clientes de la empresa.

Método Analítico: Este método permitió establecer todas las falencias y fortalezas, a más de las oportunidades y amenazas que afecten a la empresa mediante un análisis a fondo de la información encontrada a través de los instrumentos de recolección.

TECNICAS

Observación: Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; que sirve para detectar y asimilar la indagación de un hecho, que facilitó la obtención información real sobre el funcionamiento y situación actual de la empresa.

Entrevista: Es una forma de obtener información, empleado mediante el diálogo para resolver diferentes interrogantes, la cual se aplicó al Gerente-Propietario de la Empresa para conocer sus actividades, responsabilidades y actividades que debe realizar.

Encuesta: Es una técnica que se basa en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población de la empresa “Centro Óptico Visual”, que tiene 8 personas que laboran dentro de la empresa y a los 23400 clientes del periodo 2013.

Clientes y muestra

Clientes.-

23.400 anuales (Período Fiscal 2013)

Muestra.-

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Clientes 23400

e² = Margen de error, se aplica el 5%

$$n = \frac{23400}{1 + (0.05)^2 \times 23400}$$

$$n = \frac{23400}{59.5} = 393.27 \cong 393 \quad n = 393$$

Muestra= **393**.

Se aplicara 393 encuestas a los clientes del Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja.

Segmentación de clientes potenciales.-

Entre las principales variables consideradas para la segmentación de mercado están la ubicación geográfica.

Basándonos en estas variables se realizó una segmentación de mercado de la ciudad de Loja.

VARIABLES DE SEGMENTACION

Cuadro N°6

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ecuador ➤ Provincia Loja ➤ Cantón Loja ➤ Parroquias Urbanas: El Sagrario, Sucre, El Valle, y San Sebastián.

Fuente: Censo de población y vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Elaborado por: La Autora

Segmentación Geográfica.-

Esta segmentación se basa en el Cantón Loja y en sus Parroquias Urbanas.

VARIABLES GEOGRÁFICAS

Cuadro N°7

INDICADORES	POBLACIÓN	% DE REPRESENTACIÓN
Cantón Loja	214.855	100%
Parroquias Urbanas	170.280	79,25%

Fuente: Censo de población y vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el Inec, 2010. En el cuadro se muestra que las parroquias urbanas representan el 79% de la población del Cantón Loja. Para el estudio se ha considerado las 4 parroquias existentes: Parroquia del Valle, San Sebastián, Sagrario y Sucre.

Determinación de la muestra.-

170.280 habitantes en el área urbana del Cantón Loja, Según Censo 2010. Para la determinación de la muestra se tomara en cuenta las personas de 20 a 69 años, que son los que poseen el poder adquisitivo, dando como total 95,762 personas

Muestra.-

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{95,762}{1 + (0.10)^2 \times 95,762}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Habitantes 95,762

e² = Margen de error, se aplica el 10%

$$n = \frac{95,762}{1.95762} = 48,93 \cong 99$$

Muestra= **99**

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Datos generales.-

Nombre de la empresa: Centro Óptico Visual

Dirección: Calle 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso.

Teléfono: 072-587679

Nombre del administrador: Ing. José Luis Curay

RESEÑA HISTORICA.-

El Centro Óptico Visual es una empresa lojana, que fue creada en Junio del 2000, desde sus inicios hasta hoy en día funciona en las Calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso. Surge como idea de la implantación de su actual propietario Dr. Franklin Moya Zurita.

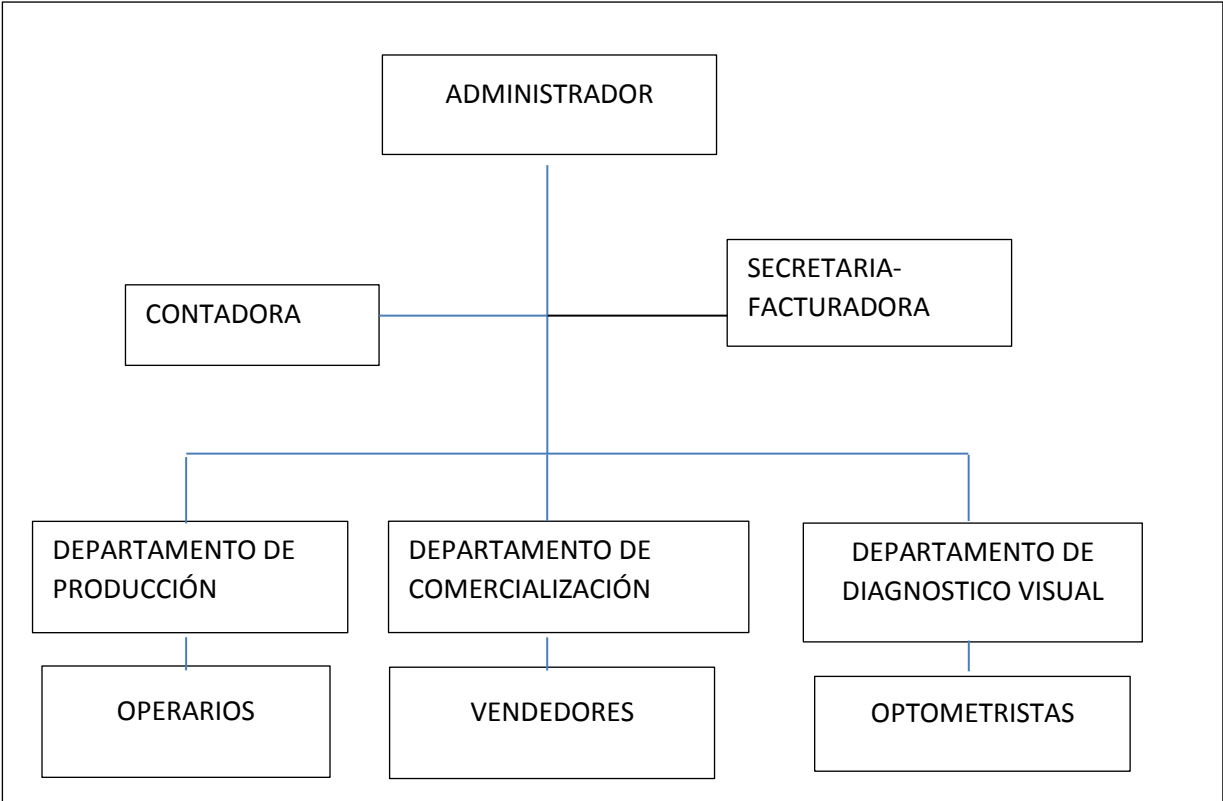
La misión que ha tenido desde sus inicios es dedicarse al diagnóstico oftalmológico y comercialización de artículos ópticos a bajos precios donde el objetivo es el acceso para las personas de bajos recursos económicos y de los demás niveles económicos.

Desde sus inicios ha tenido una gran acogida debido a la buena calidad de los productos que oferta eso se lo ha evidenciado con la afluencia de clientes que día a día acuden a este centro. Demostrando que la buena atención y la calidad del producto son los factores determinantes del éxito de una empresa.

Una de las metas de su Propietario es posesionarse a nivel nacional cubriendo en primera instancia los sectores rurales de la provincia de Loja, para más tarde proyectarse a los sectores urbanos de las provincias de todo el Ecuador.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL CENTRO ÓPTICO VISUAL

Gráfico N°2



Fuente: Centro Óptico Visual
Elaborado por: La Autora

El Centro Óptico Visual, se encuentra estructurado con los siguientes niveles jerárquicos.

Nivel Directivo: Ing. José Luis Curay

El representante de este nivel es el encargado de la toma de decisiones generales de la empresa y sus actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento. Además planea y dirige la vida de la empresa y es el encargado de transmitir a todos sus subordinados.

Departamento de Apoyo: Lic. Lorena Gordillo; Lic. Nairobi Chiriboga

El representante de este departamento es el encargado de brindar apoyo a todos los demás niveles con eficiencia y oportunidad. Llevándola la contabilidad de la empresa y facturando.

Departamento Operativo: Dr. Jackson Córdova; Dr. Carlos Veintimilla; Sra. Mirian Quezada; Sra. Piedad Solano; y Sr. Jorge Benítez.

Los representantes de este departamento son responsables directos de ejecutar las actividades básicas para el funcionamiento de la empresa. Los primeros son Los Oftalmólogos que brindan el servicio de diagnóstico a las personas con problemas visuales; y las demás personas son las que trabajan arreglando los lentes, mensajero y ventas.

Como podemos apreciar en el organigrama de la empresa, dentro de la misma laboran 8 personas:

Cuadro N°10

Administrador	Ing. José Luis Curay
Doctores especializados en Oftalmología	Dr. Jackson Córdova Dra. Magali Medina
Contadora	Lic. Nairobi Chiriboga
Secretaria-Facturadora	Lic. Lorena Gordillo
Vendedores	Sra. Piedad Solano Sra. Mirian Quezada
Operadores	Sr. Jack Merino

Fuente: Centro Óptico Visual
Elaborado por: La Autora

Horario.-

El personal del Centro Óptico Visual labora de lunes a viernes de 08h30 a 18h30, y los días sábados de 08h30 a 14h00;

LOCALIZACION CENTRO OPTICO VISUAL.-

MACROLOCALIZACION

Gráfico N°3



La provincia de Loja, limita con las provincia de El Oro al este; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la Republica del Perú. Tiene una superficie de 10.793 km². El Centro Óptico Visual se encuentra ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja en el centro de la ciudad.

Talleres de Óptica” en su Capítulo IV, art. 10. Debe tener una infraestructura más de 50m² para poder funcionar. Cumpliendo de esta manera su con el reglamento.

La instalación cuenta con Área Administrativa, Sala de Exhibición, Área de Diagnóstico, Bodega y 2 baños. Además cuenta con buena iluminación artificial y natural.

MEZCLA DE MERCADO

PRODUCTO

El Centro Óptico Visual ofrece a sus clientes y a la ciudadanía en general gran variedad en productos oftalmológicos, como:

Cuadro N°11

Lentes Optométricos
Monturas Oftalmológicas
Lentes de Contacto
Soluciones de Lentes de Contacto
Cordones y Cadenas para lentes
Estuches y Fundas para lentes y gafas
Accesorios para lentes, como: Tuercas, Paños, Plaquetas y Brazos
Gafas
Servicio de Diagnostico de problemas visuales

Fuente: Centro Óptico Visual

Elaborado por: La Autora

Beneficio de los productos del Centro Optico Visual

- Los lentes optometricos que vende en Centro Optico Visual son hecho con materiales de muy buena calidad, plastico resistentes, con proteccion UV y brindandole la mayor comodidad.
- El servicio de diagnostico lo realiza personal calificado, con la mas alta tecnología y la mejor atención.

A continuacion se detallan los productos de la empresa:

Monturas Oftalmicas



Caracteristicas.-

- Metal: - Monel
- Titanio
- Berilio
- Acero

Beneficios.-

- Fácil de moldear, resistente a la oxidación y a las alergias.
- Es antialérgico, ligero, resistente al sudor y a la corrosión.
- Con el cobre y el acero es inoxidable, es extremadamente flexible y ofrece un ajuste perfecto, es resistente.
- Es ligero y flexible. Resistente a la corrosión.

Lentes de Contacto**Características.-**

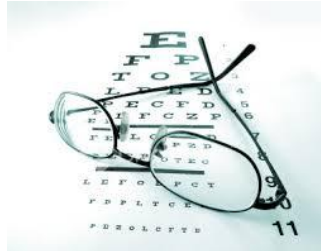
- Lentes de Contacto cosmeticos
- Lentes de contacto con aumento

Beneficios.-

- Proporciona mejor vision a los pacientes con miopía y astigmatismo
- Es comodo y adaptable

- Proporciona mejor calidad en la vision.

Lente oftalmologico



Carateristicas.-

- Monofocales
- Bifocales

Beneficios.-

- Corrige dificultades de astigmatismo, miopia y algunas enfermedades visuales que no requieran intervencion quirurgica.
- Comodidad visual

Soluciones de lentes de contacto y soluciones para limpieza de los lentes



Características.-

- Contiene ingredientes tensoactivos que proporcionan una acción antiestática y antiempañante a la superficie.
- Está especialmente diseñado para la protección y el cuidado de los lentes con capa anti-reflejo.

Beneficios.-

- Facilitan el uso de los lentes de manera cómoda, eliminando gérmenes y bacterias. No produce alergias ni ardor por ser libre de conservantes.
- Limpieza profunda para una comodidad única. Solución Multipropósito con efecto hidratante.

Cordones y Cadenas



Características.-

- Hilo
- Nailon
- Elástico

Beneficios.-

- Proporcionan elegancia, seguridad como complemento del uso de lentes oftálmicos.
- Son duraderos y flexibles.

Estuches y fundas para gafas



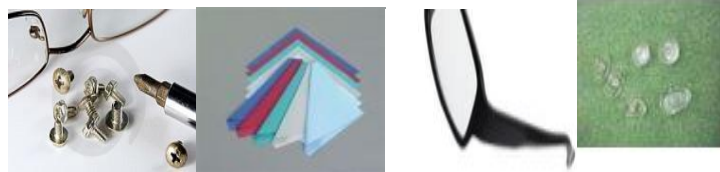
Características.-

- Cuero sintético
- Plástico

Beneficios.-

- Brindan protección a los lentes, y permiten llevarlos a todo lugar sin que se expongan a algún daño posible.

Accesorios



Características.-

- Brazos: plástico o metal
- Tornillos y tuercas
- Paños

Beneficios.-

- Alta resistencia, livianos.
- Resistente a la corrosión
- Suaves para la limpieza de lentes, no rayan la superficie de plástico o vidrio.

PRECIO

En cuanto a los precios de los productos del Centro Optico de la Ciudad de Loja, son fijados de acuerdo con los costos operativos y el margen de utilidad

que la empresa considera prudente para beneficio de la misma y de los clientes. Contando con precios muy economicos siendo una fortaleza de la empresa.

Cuadro N°12

PRODUCTO	PRECIO
Lentes Optométricos	De \$ 26.00 hasta \$ 250.00
Lentes de Contacto	De \$ 30.00 hasta \$ 60.00
Soluciones de Lentes de Contacto	Desde \$ 10.00
Cordones y Cadenas para lentes	Desde \$ 2.00
Estuches y Fundas para lentes y gafas	De \$ 3.00 hasta \$15.00
Accesorios para lentes, como: Tuercas, Paños, Plaquetas y Brazos	Desde \$ 0.50 ctvos.
Gafas	Desde \$ 15.00
Servicio de Diagnostico de problemas visuales	\$ 1.00

Fuente: Centro Óptico Visual

Elaborado por: La Autora

LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En cuanto a la promocion del Centro Optico Visual no realiza ningun tipo de promociones a sus clientes, siendo una debilidad de la empresa. A más de

que la única manera que ha promocionado la empresa de manera eventual es por afiches en periódicos y el letrero que se encuentra fuera de la empresa que es poco visible y llamativo.

PLAZA

La localización de los locales es importante para el desarrollo de sus actividades, tiene gran influencia en la decisión de compra de los consumidores ya que normalmente las personas buscan que la dirección de la empresa sea un lugar accesible y céntrico.

El Centro Óptico Visual se encuentra ubicado en la zona céntrica de la ciudad, un lugar de fácil acceso, con vías de primer orden y muy cerca a instituciones públicas y privadas. Lo que ha permitido que los clientes conozcan más de este centro y se acerquen a utilizar el servicio de diagnóstico y compra de los productos.

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis externo hace referencia a aquellos factores exógenos a la empresa, es decir, todo aquello que es ajeno a la empresa, y presentan una serie de oportunidades y amenazas, para la supervivencia de la empresa.

Mediante el análisis externo a realizarse, nos permitirá detectar los obstáculos y oportunidades que la empresa Centro Óptico Visual enfrentaría, identificando así las oportunidades y amenazas.

Los factores que se analizarán para el presente estudio son los siguientes: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, demográficos y las cinco Fuerzas de Porter.

FACTOR POLÍTICO.-

En el año 2008, la reforma constitucional aprobada por el pueblo ecuatoriano dio paso a la implementación de nuevas leyes para regular el ambiente político, el cual influye y limita tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

Mediante la aplicación de leyes al momento de que una PYMES, quiera insertarse en el mercado para sacar su producto o servicio, tiene que regirse a los procedimientos de los gobiernos locales y nacionales.

En lo nacional, independientemente del servicio o del producto que oferte la empresa el estado exige a regirse a la normativa tributaria ya sea con el RISE ó RUC, con el que se tiene para luego realizar las declaraciones mensuales, semestrales o anuales; a más de la emisión de las facturas a los consumidores. El incumplimiento de este registro, de no declarar mensualmente o de no emisión de facturas, implica una sanción con valores exorbitantes. Así mismo, en lo local se hace referencia a las políticas municipales que mediante las diferentes entidades, la empresa tiene que regirse a las normas establecidas como, patente municipal, registro sanitario, bomberos, etc;, Esto se lo detecta como una **Amenaza** para el Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja., debido a los largos trámites que la empresa tiene que realizar año tras año.

Pero dentro de todo esto hay cosas positivas que ayudan a las empresa como la reducción de las importaciones que en los últimos años se ven afectada a los elevados aranceles que complican el ingreso de productos desde otro país, esta es una muy buena política del estado que motiva al consumidor final (que es el afectado al momento de consumir un producto traído desde el exterior), a

consumir productos nacionales, convirtiéndose así en una **Oportunidad** para el crecimiento del Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja

El gobierno de turno ha dado preferencia por el apoyo mediante créditos a las empresas que quieren salir a luz y a las ya existente, mediante créditos por medio del Banco Nacional de Fomento, La Cooperación Nacional Financiera y El Banco Central del Ecuador. Esto se lo denota como como una **Oportunidad** para el Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja, porque si la empresa desea expandirse en un futuro a nivel nacional contará con el apoyo del Estado para su desarrollo.

FACTOR ECONÓMICO.-

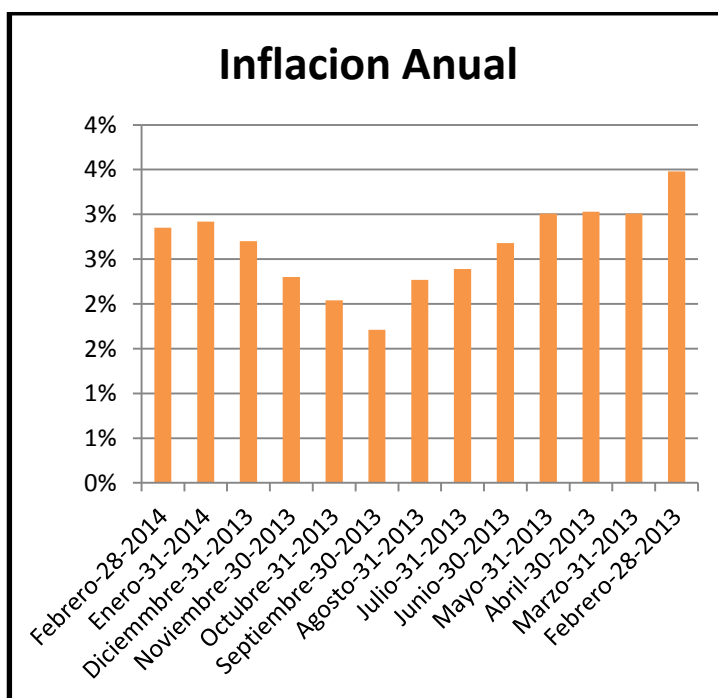
El Ecuador creció económicamente un 8% con respecto a 2010 y se encuentra por encima del crecimiento de países más grandes de la región como Chile, y Brasil. Siendo así el tercer país con mayor crecimiento en los últimos años, tomando datos de Senplades, se dice que se redujo en 5 puntos de la pobreza, 4 puntos en los niveles de desigualdad, la disminución de la tasa de desempleo (al 5,5%), el incremento en 20 puntos de la cobertura de la seguridad social y la eliminación de la tercerización laboral.

Tasa Inflacionaria.-

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares²⁴.

INFLACION ANUAL:

Grafico N°5



Cuadro N°13

FECHA	VALOR
Febrero-28-2014	2.85%
Enero-31-2014	2.92%
Diciembre-31-2013	2.70%
Noviembre-30-2013	2.30%
Octubre-31-2013	2.04%
Septiembre-30-2013	1.71%
Agosto-31-2013	2.27%
Julio-31-2013	2.39%
Junio-30-2013	2.68%
Mayo-31-2013	3.01%
Abril-30-2013	3.03%
Marzo-31-2013	3.01%
Febrero-28-2013	3.48%

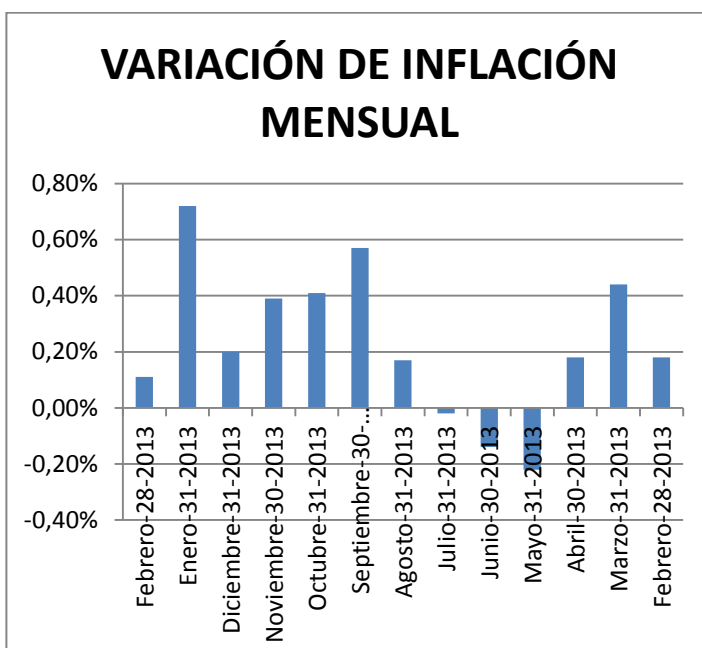
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

²⁴ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

La inflación es un factor muy determinante de la economía de un país, según el Inec la inflación anual se ubicó en el mes de Febrero del 2013, con una cifra de 3.48%,; cifra que es mucho menor a la tasa inflacionaria del mismo mes del 2014, que es del 2,85%, esto refleja la evolución decreciente de los precios por lo que puede darse una dinámica entre la oferta y demanda.

Tasa inflacionaria mensual.-

Gráfico N°6



Cuadro N°14

FECHA	VALOR
Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %

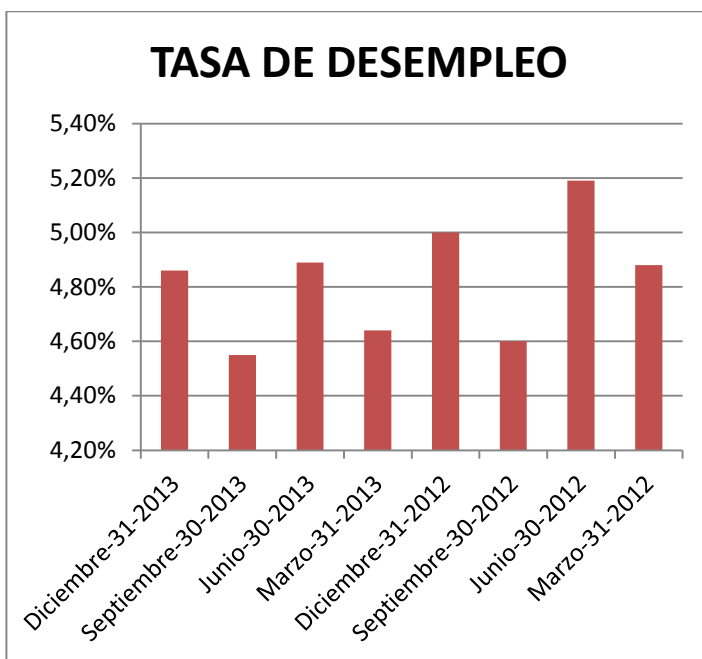
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Según el Inec, la inflación mensual del mes de Julio 2013 fue de 0.18%; cifra que es mucho menor a la inflación del mismo mes del presente año 2014, que es del 0,11%, esto refleja la evolución decreciente del valor de los productos,

pero aun así incide directamente sobre los precios de los materiales para la elaboración de Lentes y Gafas del Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja, de manera que sus proveedores cargan un adicional y la empresa se ve obligada a cargar este valor en el P.V.P de sus productos, lo que puede llegar a causar malestar en los clientes convirtiéndose en una **Amenaza** para la empresa.

Desempleo:

Gráfico N°7



Cuadro N°15

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	4,86%
Septiembre-30-2013	4,55%
Junio-30-2013	4,89%
Marzo-31-2013	4,64%
Diciembre-31-2012	5,00%
Septiembre-30-2012	4,60%
Junio-30-2012	5,19%
Marzo-31-2012	4,88%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Según datos del Inec, tomando los valores desde el año 2012 hasta la actualidad se ha reducido el porcentaje de tasa de desempleo, como podemos observar en la tabla en Marzo del 2012 se bordeaba la cifra del 4,88%, pero

en el mes de diciembre 2013 se presenta una cifra de 4, 86%. Dando a notar que se está estabilizando un poco la economía del país ya que no aumentado y se ha mantenido. Dando así una **Amenaza** para el Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja.

FACTOR SOCIAL.-

Cuadro N°16

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PROVINCIA
Población del Cantón Calvas	13950	14235	28185	Loja
Población del Cantón Catamayo	15226	15412	30638	Loja
Población del Cantón Celica	7506	6962	14468	Loja
Población del Cantón Chaguarpamba	3734	3427	7161	Loja
Población del Cantón Espíndola	7598	7201	14799	Loja
Población del Cantón Gonzanamá	6390	6326	12716	Loja
Población del Cantón Loja	103470	111385	214855	Loja
Población del Cantón Macará	9649	9369	19018	Loja
Población del Cantón Olmedo - Loja	2422	2448	4870	Loja
Población del Cantón Paltas	11881	11920	23801	Loja
Población del Cantón Pindal	4502	4143	8645	Loja
Población del Cantón Puyango	7886	7627	15513	Loja
Población del Cantón Quilanga	2221	2116	4337	Loja
Población del Cantón Saraguro	14123	16060	30183	Loja
Población del Cantón Sozoranga	3795	3670	7465	Loja
Población del Cantón Zapotillo	6441	5871	12312	Loja
Población de Loja TOTAL	220794	228172	448966	Loja

Fuente: Inec. Censo Poblacional 2010.

Elaborado por: La Autora

Según el Inec en la provincia de Loja existen 448.966²⁵ habitantes. Pero en la cantón Loja existen 214 855, según el último censo realizado en el año 2010, cuenta con la mayor población cantonal dentro de la provincia siendo la que mayor crecimiento ha mostrado desde sus inicios.

²⁵<http://www.inec.gob.ec/cpv/>

Analizando el número de población de la provincia se dice que es muy bajo su crecimiento debido a que en el año 1982 eran 360.767 habitantes, convirtiéndose así en una de las provincias de menor crecimiento poblacional a nivel del país , porque desde entonces solo ha crecido en un 4.01%.

A pesar de ser una de la provincia de menor crecimiento, la ciudad de Loja ha mostrado un gran crecimiento en su población lo cual se convierte en una **Oportunidad** para la empresa.

A esto se le suma el retorno de un gran porcentaje de personas del exterior que emigraron en años anteriores a otros países, este gran número de personas que lamentablemente regresan con problemas de salud entre ellas los problemas visuales debido a que durante su estadía en los países desarrollados trabajaron de manera forzosa. Destacando como una **Oportunidad** para el Centro Óptico Visual.

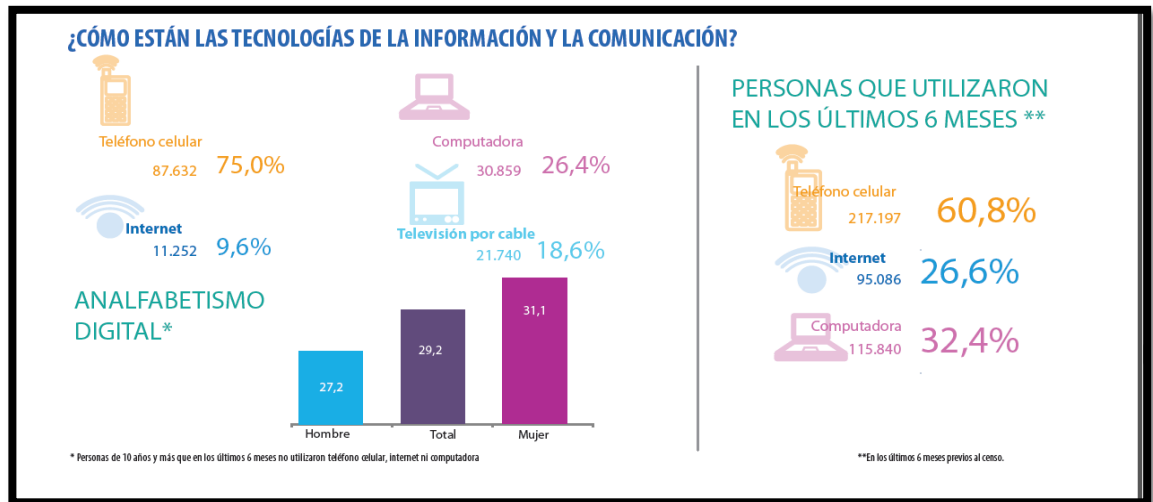
FACTOR TECNOLÓGICO.-

El avance tecnológico ha ayuda a sistematizar el tiempo de producción y a utilizar mejor los recursos para producir un producto determinado, lo mismo sucede con el Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja que en primera instancia se reducen las piezas para armar un lente y podría ir desde unos lentes que se les denominada Fondo de botella hasta unos lentes de contacto

que llevarían el mismo aumento que los primeros. Convirtiéndose en una **Oportunidad**, por que ayudará a la empresa a utilizar mejor sus recursos, brindar mejor calidad y hasta podría llegar a reducir un poco más o aumentar sus precios.

En la actualidad la influencia de culturas foráneas ha introducido la moda del uso de aparatos electrónicos y es más la sociedad ha formado parte para que el uso de los mismos sea más necesario ya sea en el trabajo, en casa, en los colegios, etc. Pero debido a su uso moderado o exagerado las personas están presentando problemas visuales de varios tipo, lo que representa demanda del producto como es el servicio de diagnóstico y la misma venta de aparatos oftalmológicos, es decir, esto se convierte en una **Oportunidad** para el Centro Óptico Visual que presta el servicio de diagnóstico y venta de productos oftalmológicos. A continuación veremos la frecuencia del uso de aparatos que causas los problemas visuales:

Gráfico N°8



ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de flanquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

A Loja se lo ha tomado como un mercado de libre acceso al momento de emprender un negocio, lo que sucede con las empresas que actualmente existen en Loja con relación a los productos y servicios que oferta el Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja. No existe un limitante que sirva como barrera para que ya no se incursione en este negocio, lo que representa una

amenaza para la empresa, porque existen un sin número de empresas dedicadas a ofrecer este servicio.

2. Poder de negociación de los clientes.

Los clientes o también denominada demanda son lo principal para la existencia de la empresa, porque son ellos los que mediante sus compras dan a la empresa los recursos para que siga creciendo mediante la aceptación del producto. El Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja tiene una clientela de todos los niveles económicos por que oferta productos de buena calidad a muy buenos precios, así mismo, sus clientes van desde los 3 años hasta los 70 años, teniendo una gran demanda de sus productos. Siendo así un **Oportunidad.**

3. La rivalidad entre los competidores.

Cuadro N°17

EMPRESA	DIRECCION
Ópticas GMO	Bolivar, entre 10 de agosto y José Antonio Eiguren
Fundación vista para todos	10 de agosto entre Bolivar y Sucre.
Óptica Visual	10 de Agosto entre Juan José Peña y 24 de Mayo..
Óptica Bernal	Sucre 10-58 y Azuay
Centro de Terapia Visual	18 de Noviembre entre Rocafuerte y Miguel Riofrío
ClínicaOftálmica	Lourdes entre Juan José Pena y 24 de Mayo
Multi Ópticas	Sucre 11-18 entre Azuay y Mercadillo
Centro Oftalmológico	10 de Agosto 11-65 y Olmedo
Ruiz Yépez Graciela Georgina	Rocafuerte 15-24 y Sucre

Fuente: Inec. Censo Poblacional 2010.

Elaborado por: La Autora

Para una empresa cuando tiene competencia, la obliga a esforzarse para aplicar estrategias para atraer a la clientela. Pero el reto viene cuando se tiene un competidor internacional con marcas reconocidas y con un bombardeo televisivo de propagandas, lo que sucede con el Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja, que cuenta con un competidor de esa talla como lo es Ópticas GMO. A más de que existen varios lugares donde ofrecen los mismo servicios y productos que ofrece la empresa, claro cabe recalcar que la calidad no es la misma ni tampoco sus costos. Pero aun así representan una **Amenaza** para la empresa.

4. Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado no es atractivo cuando los proveedores están muy bien organizados, se podría considerar mercado atractivo el del Centro Óptico Visual debido a que sus proveedores son de otras provincias del país y existe mucha oferta y se puede elegir a los que distribuyen los productos de mejor calidad y de mejor precio. Convirtiéndose en una **Oportunidad**, ya que le brinda el beneficio de escoger sus proveedores.

5. Amenazas de productos sustituidos.

En el mercado de productos oftalmológicos existe una gran demanda, la cual ha generado la producción de productos con modelos mejorados, de mejor o peor calidad y a muy bajos precios; estos productos es fácilmente encontrarlos en la calle mediante los vendedores ambulantes hasta un lugar donde vendan productos cosmetológicos. Lo que representa una **Amenaza** ya que esto obliga a la empresa a reducir sus precios y por ende a bajar sus márgenes de utilidad.

CLIENTES POTENCIALES

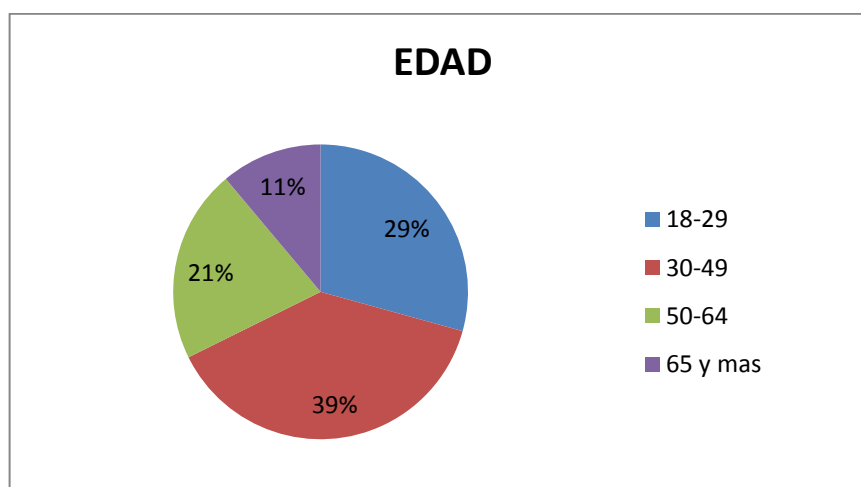
1. Señale el promedio de edad en que se encuentra usted?

Cuadro N°18

VARIABLE	FRECUENCIA	%
18-29	29	29
30-49	38	39
50-64	21	21
65 y mas	11	11
TOTAL	99	100

FUENTE: Ciudadanía
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°9



Análisis.-

El 39% de los encuestados se encuentran en una edad 30 a 49 años; el 29% manifiesta que se encuentra en una edad de 18 a 29 años; el 21% se

encuentran en una edad de 50 a 64 años; y el 11% se encuentran en una edad entre 65 a más años.

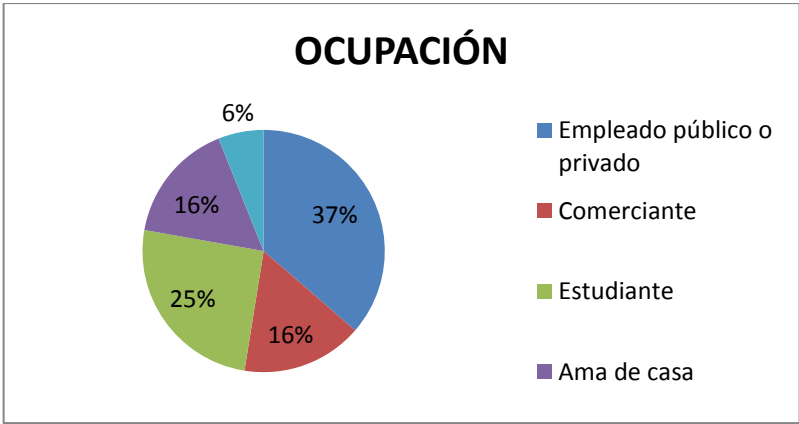
2. ¿Cuál es su ocupación?

Cuadro N°19

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Empleado público o privado	36	37
Comerciante	16	16
Estudiante	25	25
Ama de casa	16	16
Desempleado	6	6
TOTAL	99	100

FUENTE: Ciudadanía
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°10



Análisis.-

El 37% de los encuestados manifiestan ser empleados públicos y privados; el 25% manifiesta que son estudiantes; el 16% son comerciantes; el 16% son amas de casa; y el 6% se encuentran desempleados.

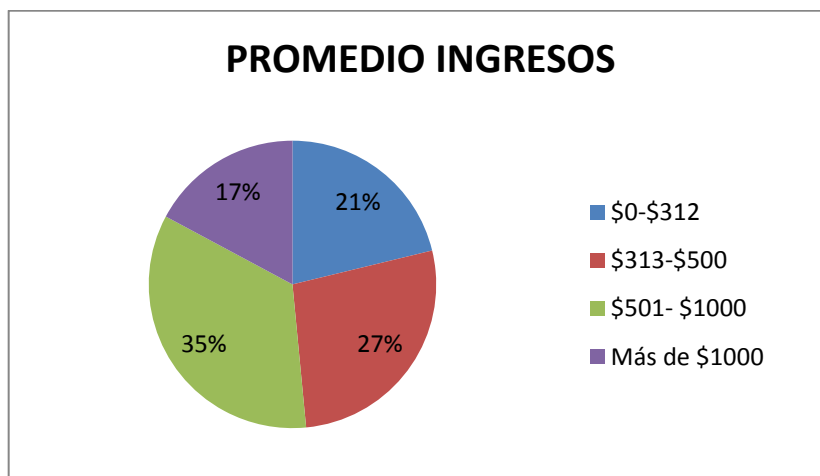
3. ¿Cuáles son los ingresos promedio en su hogar?

Cuadro N°20

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$0-\$312	21	21
\$313-\$500	27	27
\$501- \$1000	34	35
Más de \$1000	17	17
TOTAL	99	100

FUENTE: Ciudadanía
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°11



Análisis.-

El 35% de los encuestados manifiesta que tienen unos ingresos de \$501 a \$1.000 dólares; el 27% manifiesta que tienen ingresos de \$313 a \$500 dólares; el 21% tienen ingresos de \$0 a \$312 dólares; y el 17% manifiesta que tienen ingresos de más de \$1.000 dólares.

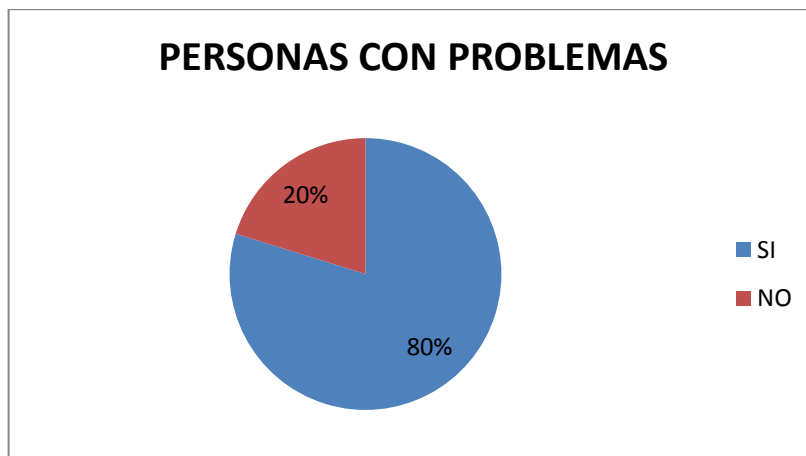
4. En su hogar tiene familiares con problemas visuales?

Cuadro N°21

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	79	80
NO	20	20
TOTAL	99	100

FUENTE: Ciudadanía
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°12



Análisis.-

El 80% de los encuestados manifiesta que tienen familiares con problemas visuales; y el 20% de los encuestados manifiesta que no tienen familiares con problemas visuales.

5. Podría darnos nombre de Centros ópticos visuales en la ciudad de Loja?

Cuadro N°22

Ópticas GMO
Centro Oftalmológico
Centro óptico Visual

La mayoría de encuestados conocen varios centro ópticos pero desconocen sus nombres y entre los nombres manifiestan el Centro Óptico Visual.

6. Conoce el Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja?

Si su respuesta es SI, pase a responder la pregunta 6.1

Si su respuesta es NO, pase a responder la pregunta 7.

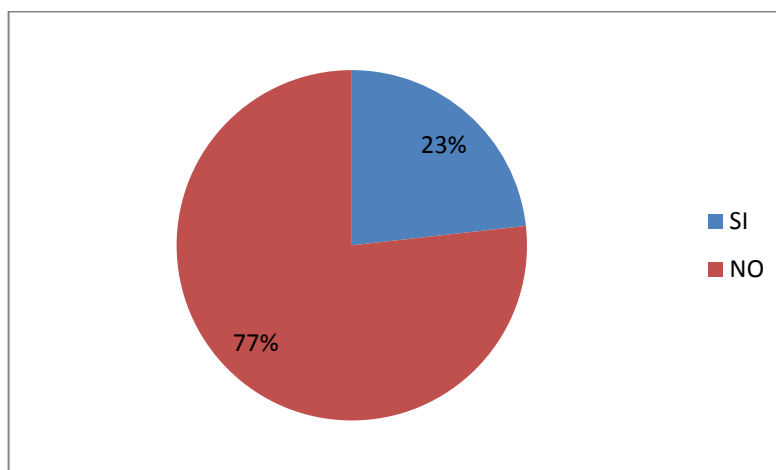
Cuadro N°23

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	23	23
NO	76	77
TOTAL	99	100

FUENTE: Ciudadanía

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°13

**Análisis.-**

El 77% de los encuestados manifiesta que no conocen El Centro Óptico Visual; y el 23% de los encuestados manifiesta que si conoce ó ha escuchado de este centro. Por lo que 23 personas siguen contestando la siguiente pregunta y las 34 personas restantes pasa directamente a la pregunta 7.

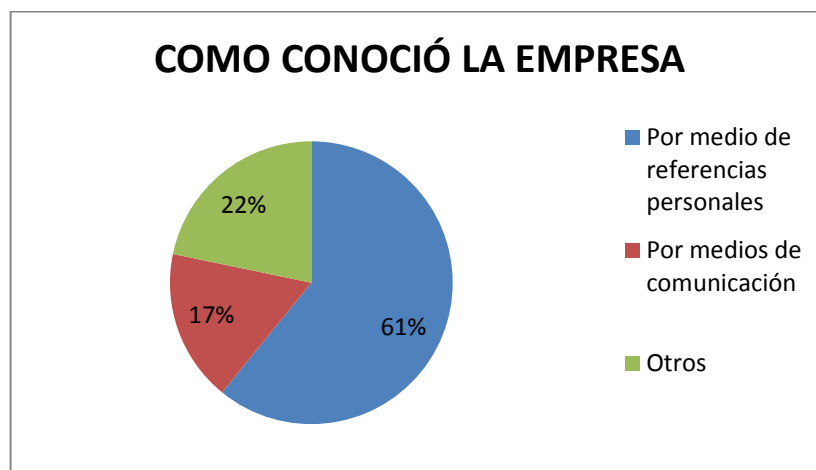
6.1 Si la respuesta anterior es afirmativa, por qué medio lo llegó a conocer?

Cuadro N°24

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Por medio de referencias personales	14	61
Por medios de comunicación	4	17
Otros	5	22
TOTAL	23	100

FUENTE: Ciudadanía
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°14

**Análisis.-**

El 61% de los encuestados manifiesta que se han enterado de la existencia del centro por medio de referencia personales; el 22% de los encuestados manifiesta que lo conoce por medio de otros medios; y el 17% se ha enterado por medio de medios de comunicación.

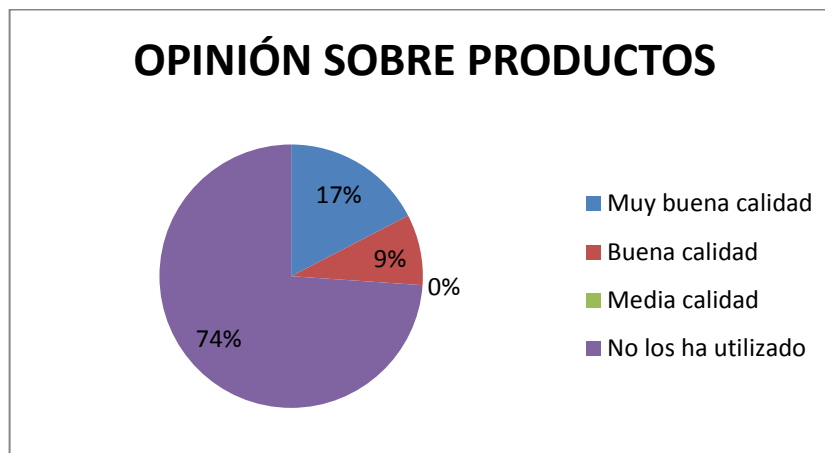
6.2. Qué opina de los servicios y producto que ofrece el Centro Óptico Visual?

Cuadro N°25

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy buena calidad	4	
Buena calidad	2	
Media calidad	0	0
No los ha utilizado	17	
TOTAL	23	100

FUENTE: Ciudadanía
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°15

**Análisis.-**

El 74% de los encuestados manifiesta que no ha utilizado ni los productos ni los servicios; el 17% de los encuestados manifiesta que los productos son de buena calidad; y el 9% comenta que son de muy buena calidad.

7. Estaría dispuesto a utilizar los servicios y productos del Centro Óptico Visual?

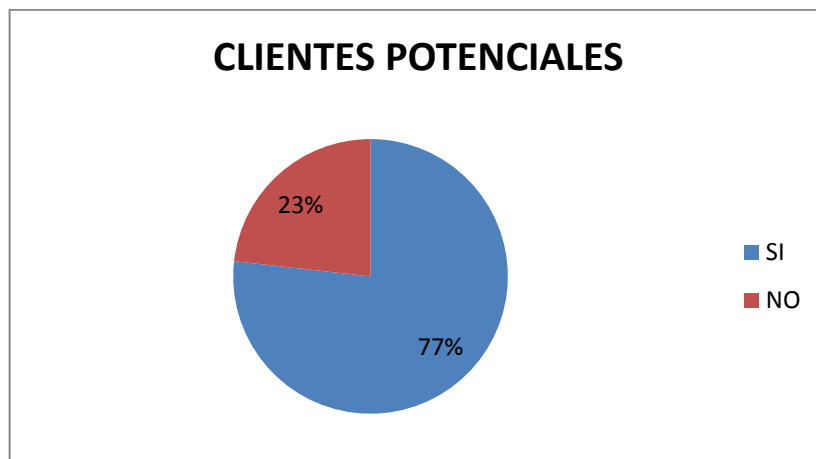
Cuadro N°26

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	83	84
NO	16	16
TOTAL	99	100

FUENTE: Ciudadanía

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°16

**Análisis.-**

El 83% de los encuestados manifiesta que sí estaría dispuesto a utilizar de los productos y servicios que ofrece el Centro Óptico Visual; y el 16% de los encuestados manifiesta que no utilizarían porque no tienen familiares con problema visuales.

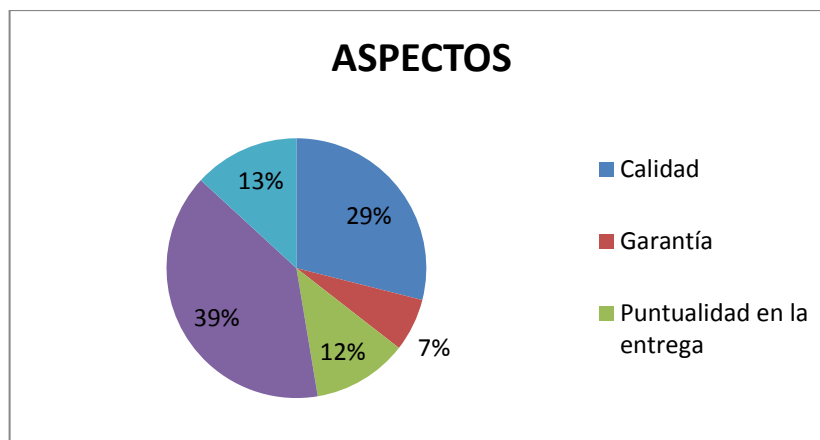
8. Que aspectos tomaría en cuenta al momento de adquirir los productos y servicios del Centro Óptico Visual?

Cuadro N°27

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	22	29
Garantía	5	7
Puntualidad en la entrega	9	12
Precios módicos	30	39
Buen servicio	10	13
TOTAL	76	100

FUENTE: Ciudadanía
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°17



Análisis.-El 39% de los encuestados manifiesta que para consumir un producto tienen en cuenta los precios de los productos; el 29% manifiesta que tienen en cuenta la calidad del producto; el 13% manifiesta que más les interesa si la empresa brinda un buen servicio; el 12% manifiesta que les importa la puntualidad en la entrega de los productos; y el 7% manifiesta que les importa si les dan garantía de los productos a adquirir.

9. Cuál de las siguientes promociones le gustaría al momento de la compra?

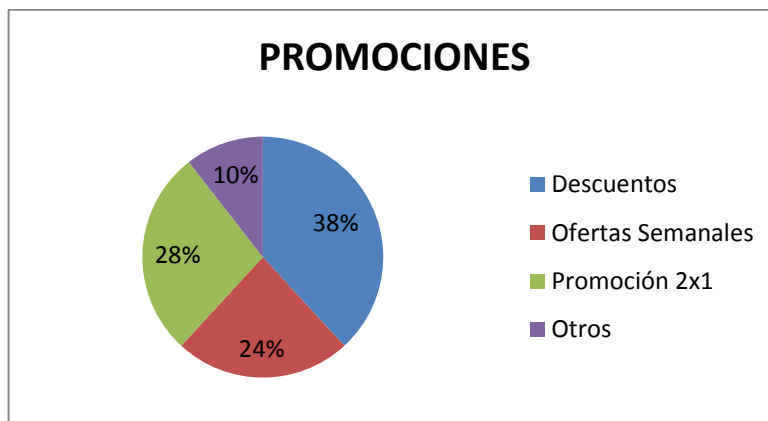
Cuadro N°28

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Descuentos	29	38
Ofertas semanales	18	24
Promoción 2x1	21	28
Otros	8	10
TOTAL	76	100

FUENTE: Ciudadanía

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°18

**Análisis.-**

El 38% de los encuestados manifiesta que les gustaría recibir descuentos en las compras; el 28% les gustaría que hubiera promoción 2x1; el 24% les gustaría ofertas semanales; y el 10% les gustaría otro tipo de promociones.

10. ¿Qué medios publicitarios usted prefiere para conocer de los productos y servicios que presta el Centro Óptico Visual?

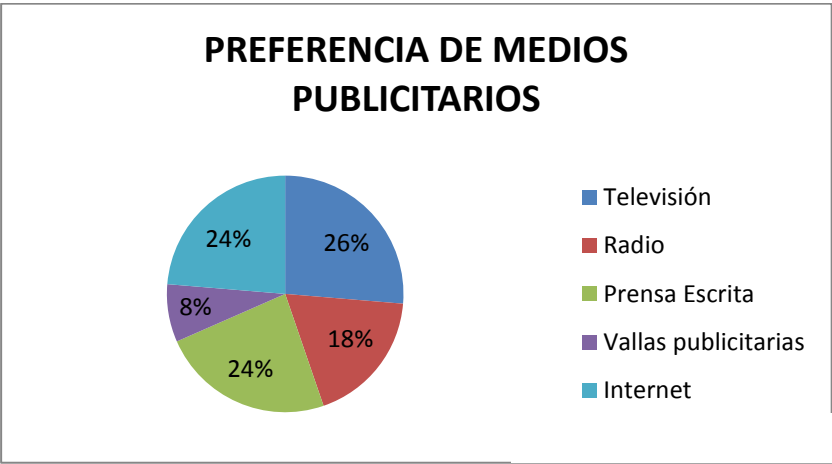
Cuadro N°29

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Televisión:		
Uv. Televisión	4	
Ecotel Tv	8	
TOTAL	20	26
Radio:		
Centinela	3	
Luz y vida	3	
TOTAL	14	18
Prensa Escrita:		
La Hora	6	
TOTAL	18	24
Vallas Publicitarias		
TOTAL	6	8

Internet	18	24
TOTAL	76	100

FUENTE: Ciudadanía
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°19



Análisis.-

El 26% de los encuestados manifiesta que les gustaría que la empresa se publicite por medio de anuncios publicitarios en la televisión; el 24% manifiesta que el internet es el mejor medio para que la empresa se promocioe; el 24% les gustaría que se promocioe por medio de la prensa escrita; el 18% prefieren por medio de la radio; y el 8% prefieren por medio de vallas publicitarias permanentes.

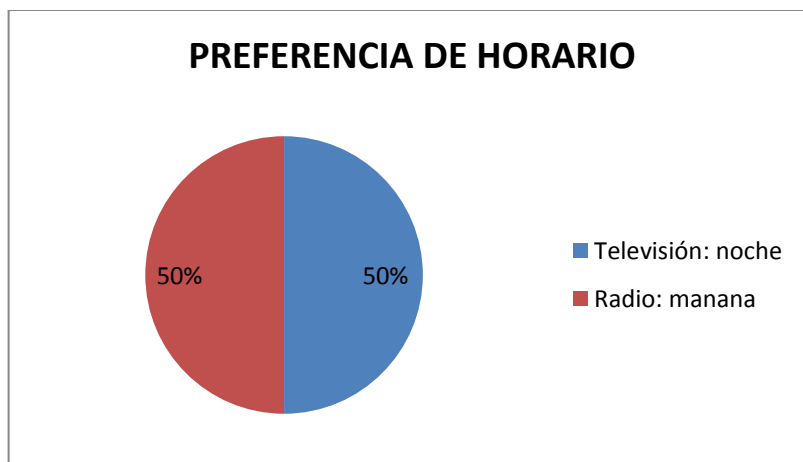
11. En qué horarios usualmente usted, tiene acceso a estos medios publicitarios?

Cuadro N°30

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Televisión:		
Mañana	6	30
Tarde	4	20
Noche	10	50
Total	20	100
Radio:		
Mañana	9	64
Tarde	3	22
Noche	2	14
Total	14	100

FUENTE: Ciudadanía
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°20



Análisis.-Los encuestados que preferían que se realizara la promoción de la empresa por medio de la televisión prefieren que se lo haga en horario nocturno; y los encuestados que manifiestan la promoción por la radio prefieren que se lo haga en horario matutino.

Cuadro N°31
MATRIZ FACTORES EXTERNOS- EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Desplazamiento de servicio y comercialización hacia la provincia de Loja.	Encuesta a clientes De la empresa	0.1	3	0.30
Reducción de Importaciones e incentivo al consumo de productos nacionales	Factor legal	0.05	3	0.15
Apoyo gubernamental mediante créditos a las empresas	Factor legal	0.05	3	0.15
Retorno de migrante a su país y ciudad de origen	Factor Social	0.07	3	0.21
Incremento de la demanda, debido al excesivo uso de aparatos tecnológicos	Factor Social y tecnológico	0.1	4	0.40
Variedad de proveedores a nivel nacional	Factor Social y Económico	0.05	3	0.15
Predisposición de clientes potenciales a utilizar los servicios y productos del Centro Óptico Visual	Encuestas a clientes potenciales	0.07	4	0.28
Avance tecnológico para la producción de lentes y para la sistematización de inventario	Factor tecnológico	0.06	3	0.18
				1.82
AMENAZAS				
Mercado de libre ingreso para las empresas que se dedican a ofrecer el servicio y venta de productos oftalmológicos	5 Fuerzas Porter	0.08	1	0.08
Elevados impuestos en permisos de funcionamiento y patentes, por parte del Municipio de Loja y ARCOSA.	Factor Legal	0.05	2	0.10
Tasa inflacionaria mensual	Factor Económico	0.05	2	0.10
Gran competidor como lo es Ópticas GMO		0.08	1	0.08
Crecimiento de la competencia formal e informal	Factor Social y Económico	0.09	1	0.09
Productos sustitutos de baja calidad	5 Fuerzas Porter	0.09	1	0.09
TOTAL		1	0.54	2.36

FUENTE: Análisis Factor Externo

ELABORACIÓN: La Autora

SUSTENTACIÓN.

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro-entorno).

DESARROLLO DE LA MATRIZ

Para el desarrollo de la presente matriz se ha tomado los resultados obtenidos del análisis del análisis externo de la empresa escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES:

1. Desplazamiento de servicio y comercialización hacia la provincia de Loja.

El desplazamiento del servicio y comercialización de productos ópticos hacia la provincia se presenta como una buena oportunidad para la empresa debido a que el 35% del total de clientes son provenientes de la provincia y dentro de las sugerencias que ellos dan para mejorar la empresa son la apertura de una sucursal que sea de fácil acceso y cerca de su lugar de residencia y así no tener que trasladarse a la ciudad de Loja. Tomando en cuenta que es un buen porcentaje de clientes se toma como una oportunidad para expandirse dentro de la provincia y abarcar un mercado aun no explotado.

2. Reducción de Importaciones e incentivo al consumo de productos nacionales.-(Factor legal).

Con las reformas legales que se han dado en los últimos años Ecuador está fomentando el consumo del producto nacional en vez de los productos importados de otros países, mediante campañas televisivas e incentivos a las Pymes para su desarrollo es por ello que la reducción de las importaciones se ve como una oportunidad para el Centro Óptico Visual que se dedica a la comercialización de productos ópticos, ya que incentiva el consumo de productos ópticos tanto nacional como local.

3. Apoyo gubernamental mediante créditos a las empresas.- (Factor legal).

El apoyo gubernamental a las PYMES, mediante créditos de fácil obtención a través de varias entidades financieras estatales es lo que incentiva muchas empresas a desarrollarse se lo denota como oportunidad para el Centro Óptico Visual porque si se proyecta a expandirse puede obtener un crédito para su desarrollo.

4. Retorno de migrante a su país y ciudad de origen.-(Factor Social y Tecnológico).

En los últimos años el apoyo gubernamental ha incentivado a los migrantes a retornar a sus ciudades de orígenes, las mismas constan de importaciones de maquinaria sin pago de aranceles, vehículos sin pago de impuestos, etc. Pero

algunos de los problemas que evidentemente no se pueden manejar son los de salud ya que muchos ecuatorianos debido al excesivo trabajo al que se han expuesto han adquirido enfermedades en las que están los problemas visuales, este problema se presenta como una oportunidad para el Centro Óptico Visual.

5. Incremento de la demanda, debido al excesivo uso de aparatos tecnológicos.- (Factor Social y Tecnológico).

El incremento progresivo de la demanda en los últimos años ha dado la oportunidad al “Centro Óptico Visual” de crecer y seguirse manteniendo en el mercado, incrementando los modelos de los productos optométricos y el servicio de diagnóstico, objeto para cual fue creada la empresa, esto se lo pudo comprobar mediante la aplicación de encuestas a la ciudadanía lojana de la cual se tomó en cuenta las cuatro parroquias del cantón Loja. A esto se suma la necesidad de uso de aparatos tecnológicos en todos los ámbitos educativo e institucional, que han ocasionado un sin número de enfermedades visuales y es ahí donde se incrementa la necesidad de uso de aparatos oftálmicos y por ende las personas recurrirán al “Centro Óptico Visual” para su alivio o cura.

6. Variedad de proveedores a nivel nacional.- (Factor Social y Económico)

La variedad de proveedores que existen a nivel nacional ha beneficiado para que la empresa no tenga inconvenientes al momento de adquirir los productos, está claro que la empresa solo adquiere productos de calidad a proveedores responsables y que cumplan con las normas de calidad.

7. Predisposición de clientes potenciales a utilizar los servicios y productos del Centro Óptico Visual

De acuerdo con el estudio de mercado realizado para el Centro Óptico Visual y luego de haber tomado una muestra de la población, existe predisposición de la ciudadanía lojana para utilizar los productos y servicios que ofrece la empresa, ya que la mayoría de los encuestados manifestaron conocer de la empresa pero no han utilizado los servicios a pesar de las buenas referencias que les han dado acerca del servicio y los productos, teniendo en cuenta que se presenta como una oportunidad a la cual mediante algunas estrategias se los incentivará a la fidelización del cliente.

AMENAZAS:

1. Mercado de libre ingreso para las empresas que se dedican a ofrecer el servicio y venta de productos oftalmológicos.

Un mercado no es tractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de flaquear por nuevos participantes que desean apoderarse de una porción del mercado en el que funciona. Para el Centro Óptico Visual, se estima como amenaza alta, la libre entrada que se tiene el mercado lojano debido a la falta leyes que regulen la existencia de empresas dedicadas al servicio o la venta di ambulante de los productos optométricos en el mercado. Es por ello que es fácil encontrar aparatos optométricos en cualquier lugar sin tener en cuenta si son aptos para la necesidad de la persona que los adquiere.

2. Elevados impuestos en permisos de funcionamiento y patentes, por parte del Municipio de Loja y ARCSA.- (Factor Legal).

Cada año el “Centro Óptico Visual”, se enfrenta a un sin número de papeleos que implican el gasto de dinero, debido a las normas nacionales y locales implantadas por los gobiernos de turno lo que representa pagos de impuestos, iva, bomberos, etc.

3. Tasa inflacionaria muy variante.- (Factor Económico).

La tasa inflacionaria es muy variante lo que implica que los precios de los productos no son estables, esto afecta al momento de la compra de la materia prima para la elaboración de los lentes optométricos en el “Centro Óptico Visual”, lo que implica el alza de los precios al público.

4. Competidor Ópticas GMO.- (5 fuerzas de Porter)

Ópticas Gmo es una empresa internacional que se lo ve como mayor competencia para la empresa debido a su constante bombardeo publicitario ha tratado de acaparar todo el mercado lojano, a esto se suma su renombre por poseer cadenas en todo el país. Dejando en desventaja al Centro Óptico Visual por la falta de estrategias que le permitan darse a conocer más.

5. Incremento de la competencia formal e informal.- (Factor Social y Económico).

El libre ingreso al mercado lojano a pesar de todos los tramites por realizar antes de poner una PYMES, ha ocasionado para que existan un sin número de empresas que representan competencia para el “Centro Óptico Visual”, pero a esto se suma como competencia la venta al aire libre de productos oftalmológicos que van desde los modelos más modernos hasta los precios más económicos pero con una gran diferencia que la calidad.

6. Productos sustitutos de baja calidad.-(Cinco Fuerzas de Porter).

En el mercado lojano se puede encontrar productos optométricos a muy bajo precios en locales de venta de productos cosmetológicos y otros en lugares no tan formales como para vender productos optométricos. Estos productos se los llama como productos sustitutos que no cumplen con los estándares de calidad y que aparte las personas los compran por su economía pero sin antes una revisión médica, lo que sucede con el Centro Optico Visual que ofrece los productos de acuerdo con las necesidades oftálmicas de las personas. Esta es una amenaza latente que por falta de normas y leyes será imposible erradicar.

El total ponderado da un valor de 2.36, existiendo el predominio de las amenazas sobre las oportunidades, lo que pone en desventaja la empresa corriendo el riesgo de ir perdiendo poco a poco a los clientes actuales y desaprovechando las oportunidades que se presentan para su desarrollo.

ANÁLISIS INTERNO

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

1. ¿Desde cuándo funciona el Centro Óptico Visual en la ciudad de Loja?

El propietario comentó que el Centro Óptico Visual, empezó a funcionar Junio del año 2000, gracias a sus estudios previos en Oftalmología.

2. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores claramente definidos? Si su respuesta es positiva, descríbalas.

Su propietario asegura que desde sus inicios fue y es dedicarse al diagnóstico oftalmológico y comercialización de artículos ópticos a bajos precios donde el objetivo es el acceso para las personas de bajos recursos económicos y de los demás niveles económicos. Pero que básicamente no cuentan con misión o valores establecidos.

3. ¿Cuáles son los objetivos que tiene su empresa?

- Incrementar las ventas
- Mejorar la rentabilidad de la empresa captando nuevos clientes
- Satisfacer las necesidades de los clientes con productos acordes a su nivel económico.

4. ¿Qué productos oferta el Centro Óptico Visual en la ciudad de Loja?

Los productos que la empresa ofrece, son:

- Lentes Optométricos
- Monturas Oftalmológicas
- Lentes de Contacto
- Soluciones de Lentes de Contacto
- Cordones y Cadenas para lentes
- Estuches y Fundas para lentes y gafas
- Accesorios para lentes, como: Tuercas, Paños, Plaquetas y Brazos
- Gafas
- Servicio de Diagnóstico de problemas visuales

5. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda?

Como Gerente-Propietario manifiesta que los lentes optométricos son los productos de mayor demanda ya que se poseen gran variedad de monturas y precios.

6. ¿Utiliza alguna estrategia o táctica para posicionar su empresa dentro del mercado lojano?

El propietario manifiesta que la empresa no se ha visto en la necesidad de realizar alguna estrategia para posesionarse en la empresa porque es por medio de las referencias personales que la empresa es conocida.

7. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

PRODUCTO	PROVEEDORES
1. Monturasoftálmicas 2. Cordones y cadenas 3. Accesorio	Importaciones Casie Importaciones Marelyn
4. Lentes de contacto 5. Soluciones de lentes de contacto	Oningo. Restrepo distribuciones
6. Lunas oftálmicas 7. Soluciones limpia lentes oftálmicos	Ecuatoriana de lentes Vadecum Briones Ebrens.
8. Estuches y fundas para gafas y lentes	Importaciones del Becerro

8. ¿Quiénes cree usted que son sus principales competidores?

La principal competencia para el propietario es Ópticas GMO por ser una empresa internacional y el Centro Oftalmológico que brinda el servicio de cirugía oftálmica.

9. Cree Ud. que los productos que cuenta la empresa son de buena calidad?

Manifestó que lo principal para la empresa es contar con producto de calidad, que las personas estén a gusto con el producto y es por ello que tiene gran acogida.

10. ¿Interviene Ud. en la fijación final del precio en sus productos?

El propietario manifiesta que mediante la ayuda del Administrador realizan el análisis de costo de producción por producto y determinan el margen de utilidad para luego vender al público.

11. Considera Ud. ¿Qué los precios de los productos son competitivos frente a los precios de la competencia?

El propietario comenta que las monturas van desde \$6.00 hasta valores más elevados para las personas con más poder adquisitivo. Frente a los precios de la competencia que están entre \$25.00 los más económicos.

12. ¿Ud. Brinda incentivos de compra a sus clientes? Cuales son:

Como propietario asevera que actualmente la empresa no ofrece ninguna promoción o alguna clase de incentivo con los clientes al momento de sus clientes.

13. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para promocionar su producto?

Eventualmente, se anuncia por medio de la prensa escrita, pero no se cuenta con una publicidad permanente en ningún medio de comunicación.

14. ¿Cree Ud. que el lugar donde funciona la empresa es el adecuado?

El Centro Óptico Visual funciona en la zona céntrica de la ciudad, calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso y adecuado porque todas las personas pueden ubicarse.

15. El Centro Óptico Visual cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?

El propietario dice que anteriormente no se veía en la necesidad de implementar ningún plan, pero en la actualidad para generar mayor demanda, cree que es muy necesario.

16. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

Actualmente laboran 7 personas.

17. ¿Capacita Ud. Al personal de su empresa? Si lo hace cada que tiempo.

Si, cuando se van a brigadas a las distintas parroquias y cantones de la provincia. Pero al personal administrativo no se los ha capacitado.

18. ¿Realiza algún tipo de motivación a sus empleados?

En navidad, con un bono navideño y la tradicional cena navideña.

19. Cuáles cree Ud. Qué son las fortalezas de la empresa?

Contar con buenas referencias personales.

El lugar donde funciona la empresa

Brindar un buen servicio

20. Cuáles cree Ud. Qué son las debilidades de la empresa?

No contar con una visión definida

No tener publicidad permanente

ANALISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL CENTRO OPTICO VISUAL

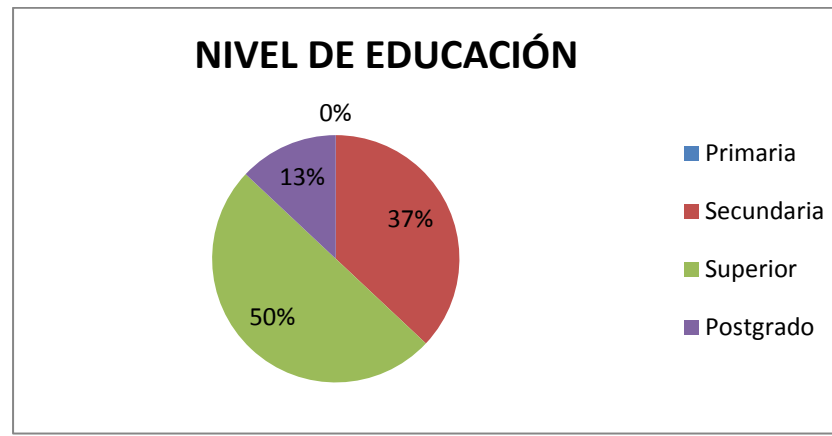
1. ¿Qué nivel de educación tiene?

Cuadro N°32

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Primaria	0	0
Secundaria	3	37
Superior	4	50
Postgrado	1	13
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°21



Análisis.-

En el Centro Óptico Visual el 50% de los empleados tienen un nivel de educación superior, el 33% de ellos poseen un nivel de estudio secundario y el 13% posee un nivel estudios de postgrado. Esto quiere decir que la mayoría del personal está altamente instruido como para desarrollar muy bien sus funciones.

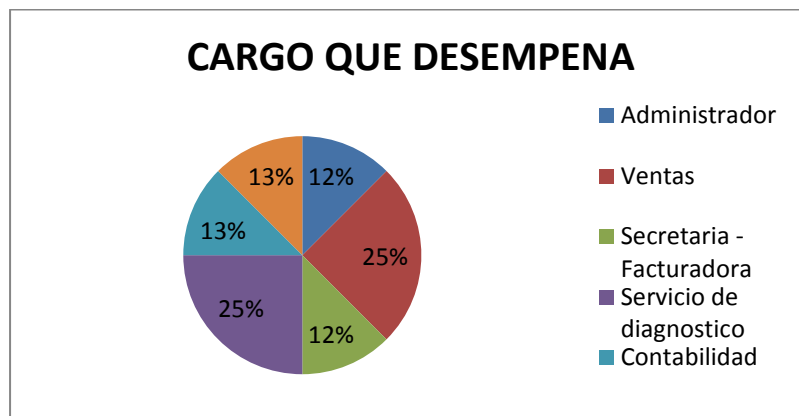
2. Qué cargo desempeña?

Cuadro N°33

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Administrador	1	12.5
Ventas	2	25
Secretaria – Facturadora	1	12.5
Servicio de diagnostico	2	25
Contabilidad	1	12.5
Operario	1	12.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°22



Análisis.-

En el Centro Óptico Visual el 25% de los empleados desempeñan el cargo Servicio de Diagnóstico; el otro 25% son vendedores; el 13% desempeña el cargo de Secretaria- Facturadora; el 13% desempeña en la parte contable; el 13% desempeña como administrador y el otro 13% desempeña como Operarios. Se llega a la conclusión de varios de los empleados realizan varias funciones a la vez, lo que se determina como una **debilidad** por no contar con un manual de funciones establecido.

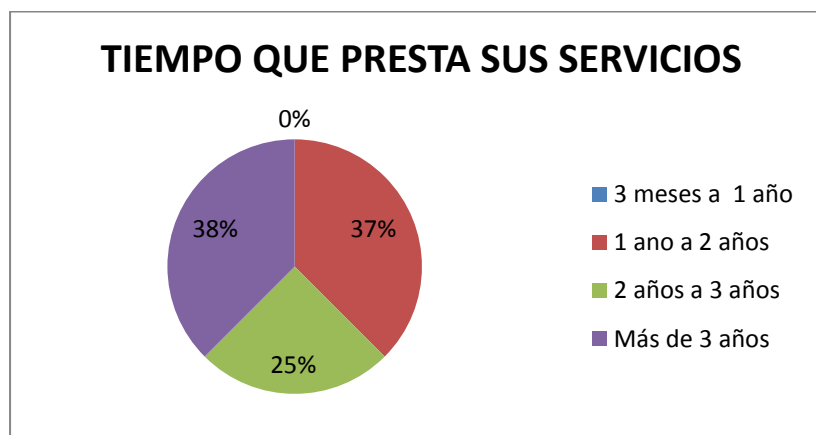
3. ¿Qué tiempo lleva prestando sus servicios al Centro Óptico Visual empresa?

Cuadro N°34

VARIABLE	FRECUENCIA	%
3 meses a 1 año	0	0
1 año a 2 años	2	37,5
2 años a 3 años	2	25
Más de 3 años	3	37,5
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°23



Análisis.-En el Centro Óptico Visual el 37,5% del personal lleva prestado sus servicios de 1 a 2 años; el 25% del personal labora de 2 a 3 años; y el 37,5% del personal laboran más de 3 años. Llegando a la conclusión que la empresa oferta un puesto fijo para sus empleados.

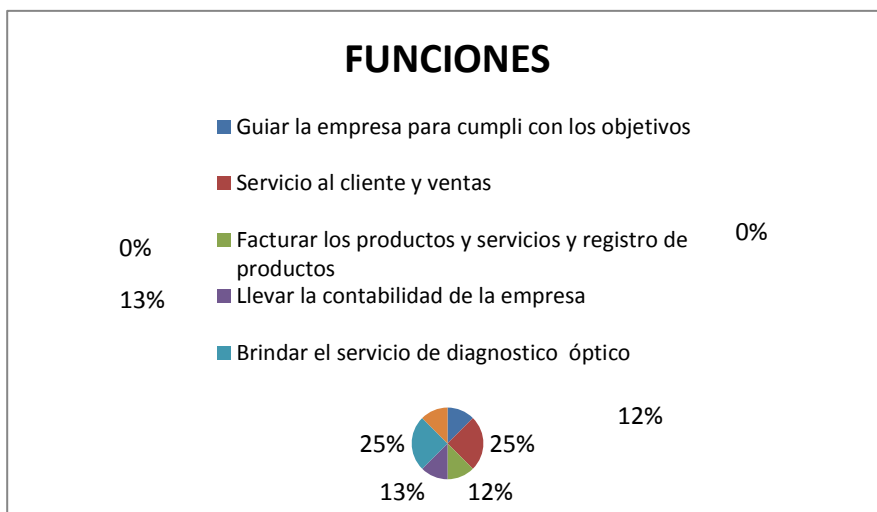
4. ¿Qué funciones desempeña en la empresa?

Cuadro N°35

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Guiar la empresa para cumplir con los objetivos	1	12.5
Servicio al cliente y ventas	2	25
Facturar los productos y servicios y registro de productos	1	12.5
Llevar la contabilidad de la empresa	1	12.5
Brindar el servicio de diagnóstico óptico	2	25
Realizar reparaciones de lentes y mensajería	1	12.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: Rebeca Díaz

Gráfico N°24



Análisis.-

Como se puede observar en el gráfico, el 12,5% del personal encuestado manifiesta que su función principal es Guiar la empresa para cumplir con sus objetivos; el 25% en servicio al cliente y ventas; el 12,5% en facturación de productos y servicios, y en registro de productos; el 12,5 lleva la contabilidad de la empresa; y el 25% en brindar el servicio de diagnóstico.

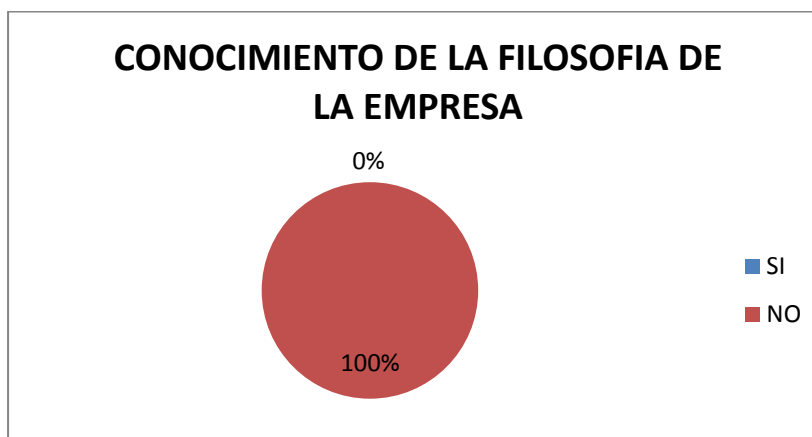
5. ¿Conoce Ud. Si la empresa cuenta con Misión, visión y objetivos?.

Cuadro N°36

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°25

**Análisis.-**

El personal del Centro Óptico Visual desconoce si la empresa cuenta con filosofía empresarial, lo quiere decir que la no cuenta con misión, visión y valores y representa una **amenaza** para la empresa por no tener una guía para cumplir sus metas planteados.

6. **¿Cree Ud. que el ambiente organizacional que existe dentro de la empresa propicia una buena relación laboral y permite desarrollar correctamente sus funciones?**

Cuadro N°37

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	4	50
NO	4	50
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°26

**Análisis.-**

En el Centro Óptico Visual el 50% afirma que existe un buen ambiente laboral pero el otro 50% manifiesta que no existe un buen ambiente laboral, lo que es una **debilidad** de la empresa que no haya un excelente clima laboral.

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en la empresa que Ud. labora?

Cuadro N°38

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	4	50
NO	4	50
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°27

**Análisis.-**

En el Centro Óptico Visual el 50% asegura que fue capacitado por alguna ocasión pero el 50% restante nunca ha recibido capacitación. Por lo que se convierte en una **debilidad** para la empresa por no contar con personal capacitado en las áreas en las que trabajan, reduciendo la eficiencia en el servicio y la calidad del servicio.

8. ¿Ha recibido algún tipo de motivación por parte de la empresa?

Cuadro N°39

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°28

**Análisis.-**

En el Centro Óptico Visual, el 100% del personal que corresponde a las 8 personas que laboran aseguran que no reciben motivación de ningún tipo. Convirtiéndose en una **debilidad**, por lo que se dice que un personal altamente motivado es eficaz en su trabajo.

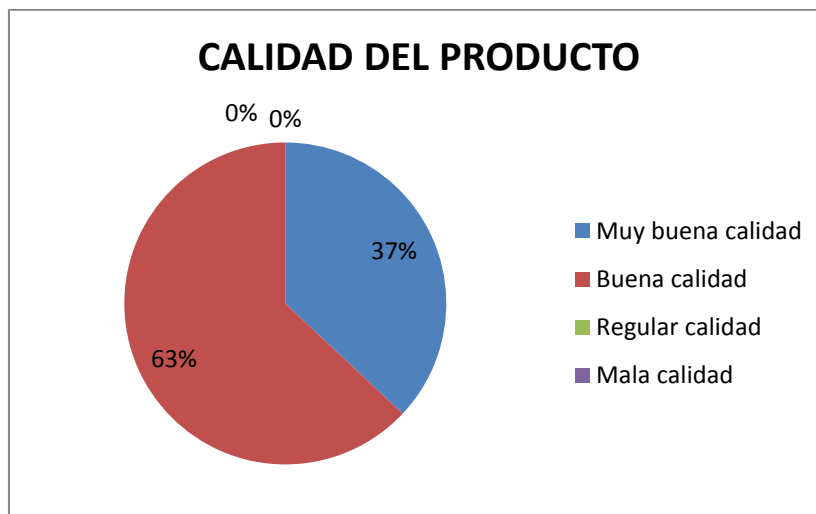
9. Como califica Ud. la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Cuadro N°40

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy buena calidad	3	37
Buena calidad	5	63
Regular calidad	0	0
Mala calidad	0	0
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°29



Análisis.-

El 37% que representa 3 encuestas califica de muy buena calidad los productos y servicios que se oferta en la empresa; y el 63% que representa 5 encuestas califica de buena calidad los productos. Calificando de tal manera a los productos y servicios de buena calidad representando como una **fortaleza** de la empresa.

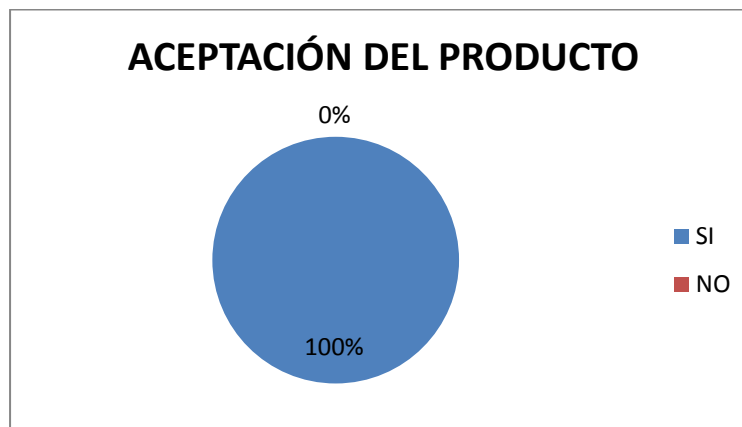
10. ¿Según su criterio, tienen aceptación los productos que ofrece la empresa?

Cuadro N°41

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	8	100
NO	0	0
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°30

**Análisis.-**

El 100% que corresponde a 8 encuestados afirman que el producto tiene gran aceptación, por lo que es una fortaleza de la empresa que los productos oftálmicos y servicio de diagnóstico de calidad.

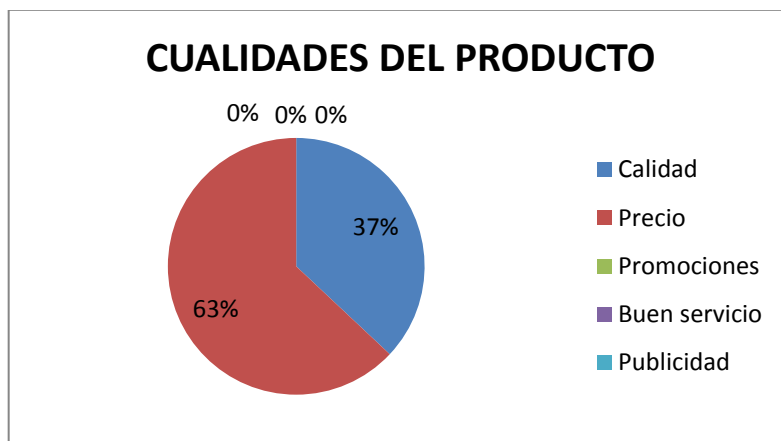
11. Por qué cree Ud. que adquieren los productos de la empresa?

Cuadro N°42

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	3	37
Precio	5	63
Promociones	0	0
Buen servicio	0	0
Publicidad	0	0
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°31



Análisis.-

De acuerdo con esta interrogante el 37% que corresponde a 3 encuestas, afirma que los clientes compran el producto por calidad y el 63% que corresponde a 5 encuestas asegura que adquieren el producto por su precio, lo que es una **fortaleza** para la empresa que las personas adquieran los productos por calidad y precio.

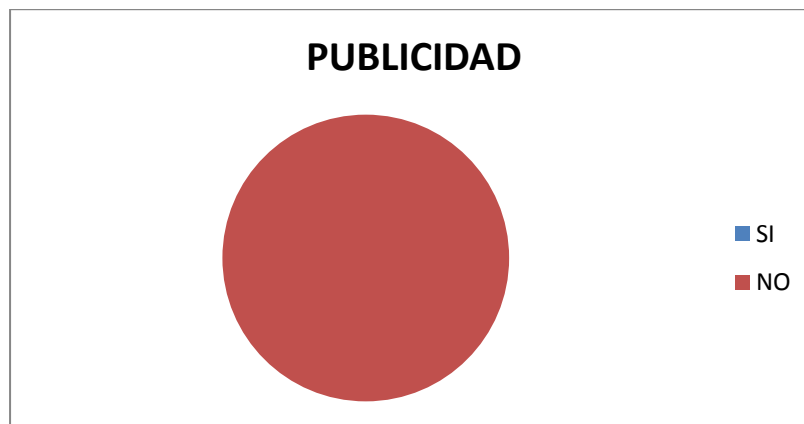
12. ¿Realiza la empresa algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos?

Cuadro N°43

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°32

**Análisis.-**

El 100 % de los encuestados que corresponde a 8 personas, respondieron que la empresa no cuenta con publicidad en ningún medio de comunicación. Esto se torna como una debilidad para el Centro Óptico Visual debido a que la publicidad es la mejor estrategia para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa y en este caso se está perjudicando al no contar con anuncios en algún medio de comunicación.

13. Realiza la empresa, promociones para sus clientes?

Cuadro N°44

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°33



Análisis.-

El Centro Óptico Visual no realiza ninguna promoción para sus clientes, esto manifestaron el 100% de sus empleados. Se determina como una **debilidad** porque a los clientes y a las personas en general, lo que más les llama la atención es las promociones al momento de sus compras.

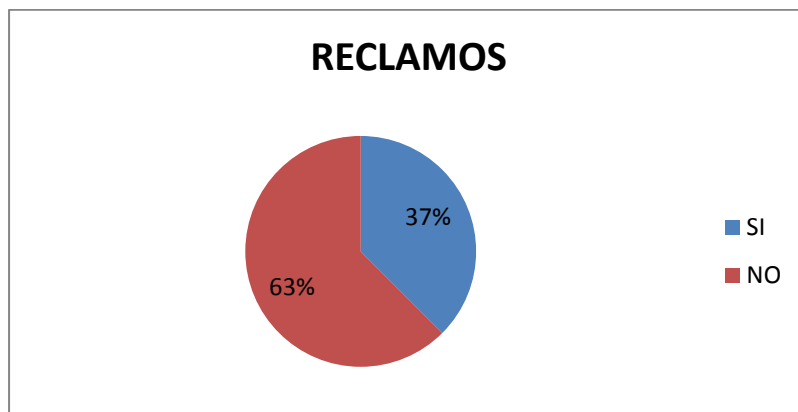
14. ¿Ha recibido reclamos de algún tipo por parte de los clientes?

Cuadro N°45

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	3	37.5
NO	5	62.5
TOTAL	8	100

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°34



Análisis.-El 89% de los encuestados manifestaron que no han recibido reclamos de ningún tipo por parte de los clientes, teniendo en cuenta que este porcentaje corresponde a los Doctores Oftalmólogos, Contadora, Administrador y operario pero; y el 37% de los encuestados manifiesta que si ha recibido reclamos por mala calidad de monturas y porque las lunas se rayan con gran facilidad. Lo que se convierte en una **debilidad**, porque se cuenta con gran prestigio y si se persiste con esos reclamos se bajara el nivel de ventas.

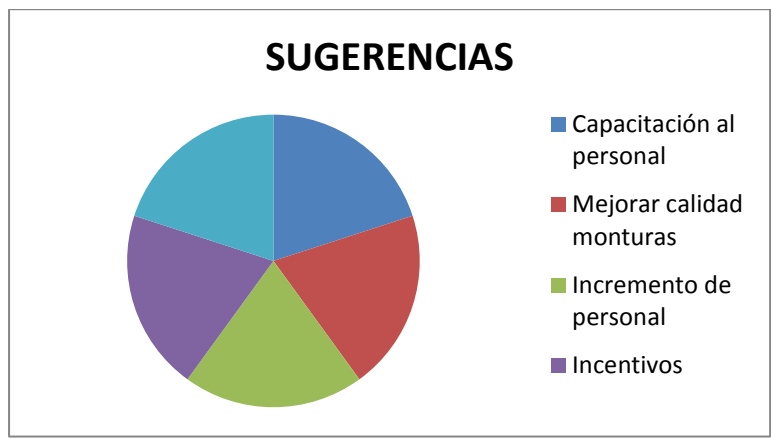
15. Que sugerencia haría Ud. para que la empresa mejore?

Cuadro N°46

VARIABLE
Capacitación al personal
Mejorar calidad de las monturas
Incremento de personal
Incentivos

FUENTE: Personal del Centro Óptico Visual
 ELABORACION: La Autora

Gráfico N°35



Análisis.-

El personal que labora en el Centro Óptico Visual sugiere a la empresa que se capacite al personal en las área en los que trabajan; Se incentive al personal; Se incremente más personal debido a la gran demanda que tienen los productos; Se trate de cambiar de proveedor de monturas de mayor calidad y resistencia; Y se promocióne más la empresa.

ANALISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO ÓPTICO VISUAL

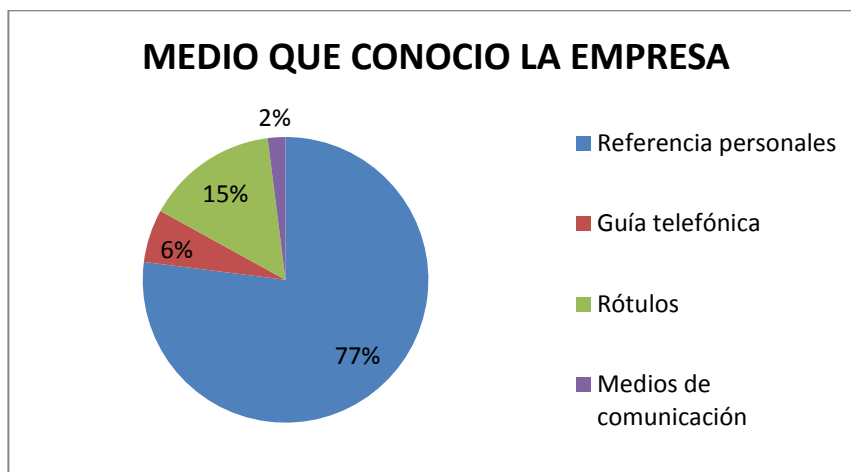
1. ¿A través de qué medios conoció usted el Centro Óptico Visual?

Cuadro N°47

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Referencia personales	303	77
Guía telefónica	23	6
Rótulos	60	15
Medios de comunicación	7	2
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°36



Análisis.-

Según las encuestas realizadas el 77% de los clientes manifestó que utiliza los productos y servicios por medio de referencias personales; el 15% lo hacen

por medio del Rotulo; el 6% de los encuestados conoció la empresa por medio de la guía telefónica; el 2% conoció por medio de un medio de comunicación. Lo que quiere decir que es una fortaleza que el Centro Óptico Visual cuente con buenas referencias personales la cuales le ha generado que día a día incrementa sus ventas.

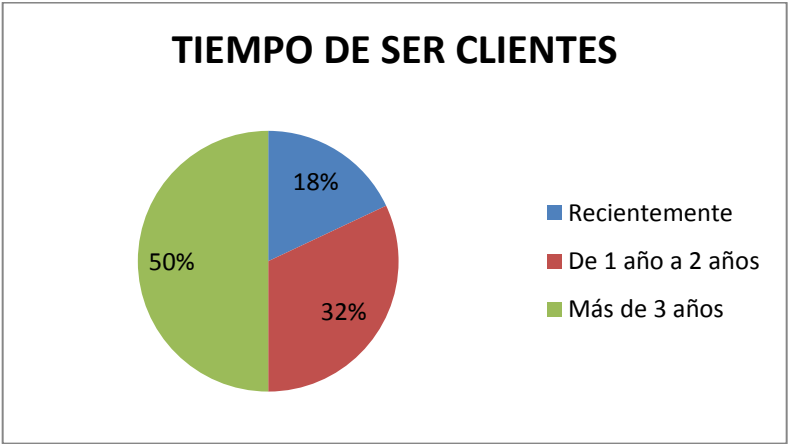
2. ¿Desde hace que tiempo es cliente del Centro Óptico Visual?

Cuadro N°48

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Recientemente	72	18
De 1 a 2 años	124	32
Más de 3 años	197	50
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°37



Análisis.-

El 50% de los encuestados señalan que son clientes por más de 3 años; el 32% manifiesta que son clientes desde hace 1 año; y el 18% aseveran ser clientes menos de 1 año. Lo que quiere decir que cuenta clientela fija ya por varios años, siendo una fortaleza para la empresa contar con clientes fijos.

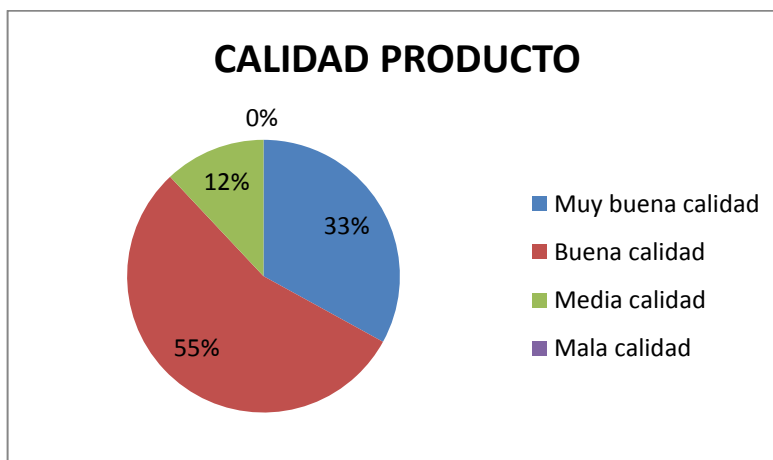
3. ¿Cómo califica Ud. los productos que oferta el Centro Óptico Visual?

Cuadro N°49

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy buena calidad	130	33
Buena calidad	216	55
Media calidad	47	12
Mala calidad	0	0
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°38



Análisis.-

El 55% de los encuestados afirma que los productos que se ofertan en el Centro Óptico Visual son buena calidad; el 33% afirma que los productos son de muy buena calidad; y el 12% asegura que los productos son de media calidad. La mayoría de encuestados aseguran que los productos son de buena calidad por lo que se ha cubierto sus necesidades con productos de calidad.

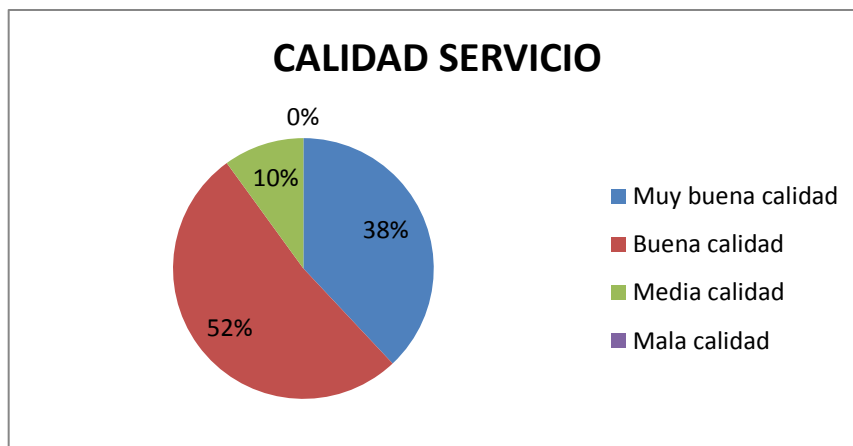
4. ¿Cómo califica Ud. el servicio de diagnóstico que oferta el Centro Óptico Visual?

Cuadro N°50

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy buena calidad	151	38
Buena calidad	202	52
Media calidad	40	10
Mala calidad	0	0
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°39



Análisis.-

El 55% de los encuestados asevera que el servicio de diagnóstico que ofrece el Centro Óptico Visual es de buena calidad; el 38% manifiesta que el servicio de es muy buena calidad; y el 10% asegura que es de media calidad. Lo quiere decir que la empresa está brindando un buen servicio de diagnóstico a sus clientes.

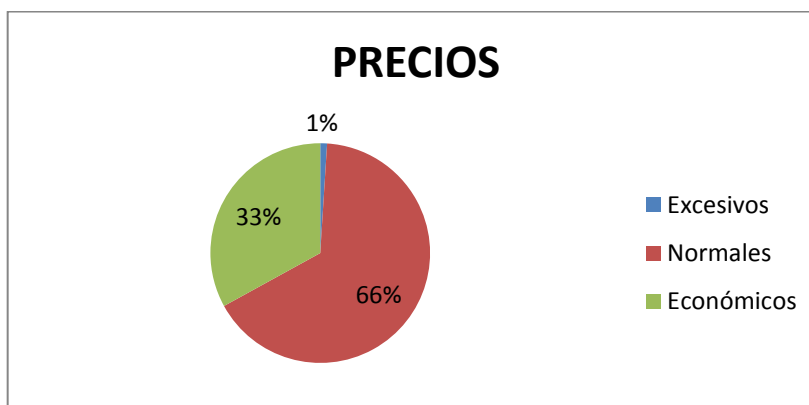
5. ¿Cómo califica Ud. los precios de los productos y servicios que oferta el Centro Óptico Visual?

Cuadro N°51

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excesivos	5	1
Normales	258	66
Económicos	130	33
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°40



Análisis.-

De los resultados obtenidos el 66% de los encuestados manifiestan que los precios son normales; el 33% manifiesta que los precios son económicos; y el 1% manifiesta que los precios son elevados. Con esto se deduce que los precios están en un promedio de normal a económicos por lo que se manifiesta como una fortaleza de la empresa.

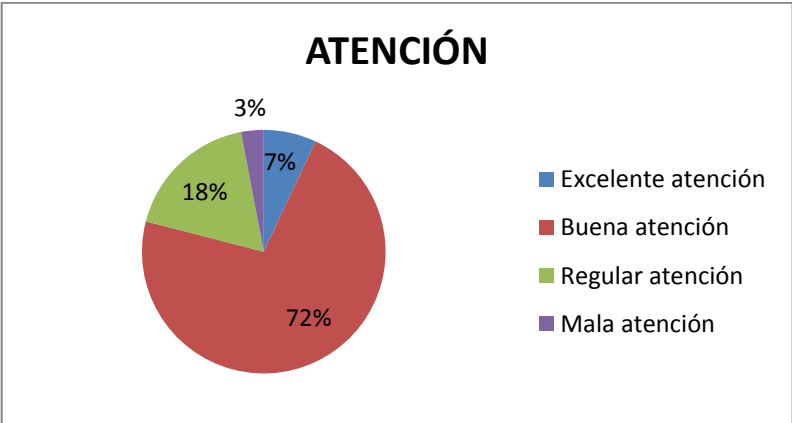
6. ¿Cómo califica Ud. la atención por parte de los empleados al momento de sus compras en el Centro Óptico Visual?

Cuadro N°52

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente atención	26	7
Buena atención	283	72
Regular atención	71	18
Mala atención	13	3
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°41



Análisis.-

El 72% de los encuestados manifiestan que es buena la atención que han recibido por parte del personal administrativo; el 18% manifiesta que la atención es regular; el 7% manifiestan que la atención es excelente; y el 3% manifiesta que la atención es mala. Según los clientes el Centro Óptico Visual cuenta con una buena atención lo que es beneficioso porque a los clientes se los debe tratar como se merecen.

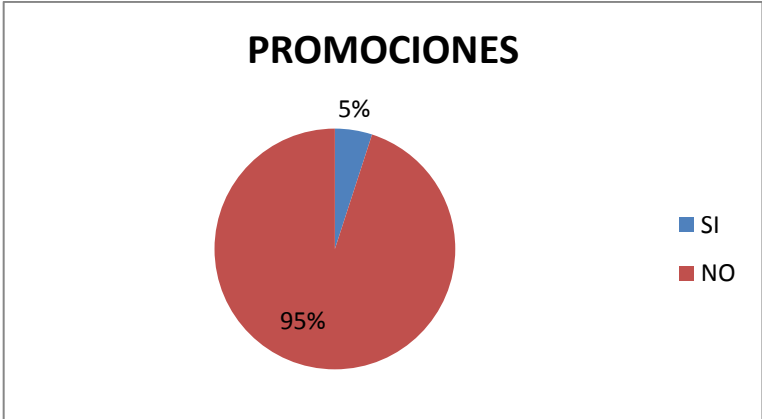
7. Ha recibido promociones cuando ha adquirido algún producto del Centro Óptico Visual?

Cuadro N°53

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	19	5
NO	374	95
TOTAL	363	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°42



Análisis.-

El 95% de los encuestados manifiestan que no han recibido ninguna promoción por parte de la empresa; y el 5 % asevera que hace un tiempo recibió una promoción por el día del padre. El Centro Óptico Visual debería motivar a sus clientes para que sigan adquiriendo sus productos.

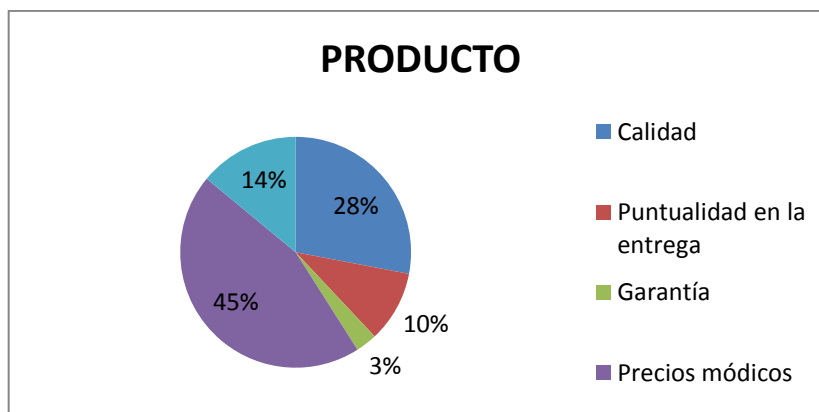
8. ¿Por qué adquiere los productos y servicios del Centro Óptico Visual?

Cuadro N°54

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	109	28
Puntualidad en la entrega	40	10
Garantía	11	3
Precios módicos	178	45
Buen servicio	55	14
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°43



Análisis.-

El 45% de los encuestados adquieren los productos y servicios porque los precios son módicos, el 28% adquieren por la calidad del producto; el 14% adquieren el buen servicio que le brindan en la empresa; el 10% adquieren por la puntualidad en la entrega; y el 3% lo hacen por la garantía del producto. Con estos resultados podemos confirmar que los clientes adquieren los productos y servicios por la calidad y los precios módicos.

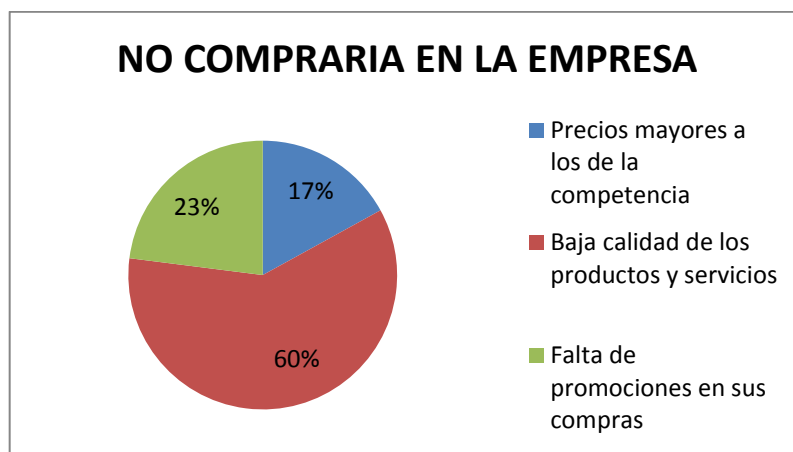
9. ¿Por qué dejaría de adquirir los productos y servicios que ofrece el Centro Óptico Visual?

Cuadro N°55

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precios mayores a los de la competencia	66	17
Baja calidad de los productos y servicios	234	60
Falta de promociones en sus compras	93	23
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°44

**Análisis.-**

El 60% de los encuestados dejarían de comprar los productos y servicios del Centro Óptico Visual por sí bajaran la calidad sus productos y servicios; el 23% dejarían de adquirir por la falta de promociones; y el 17% dejaría de comprar porque los precios fueran mayores a los de la competencia.

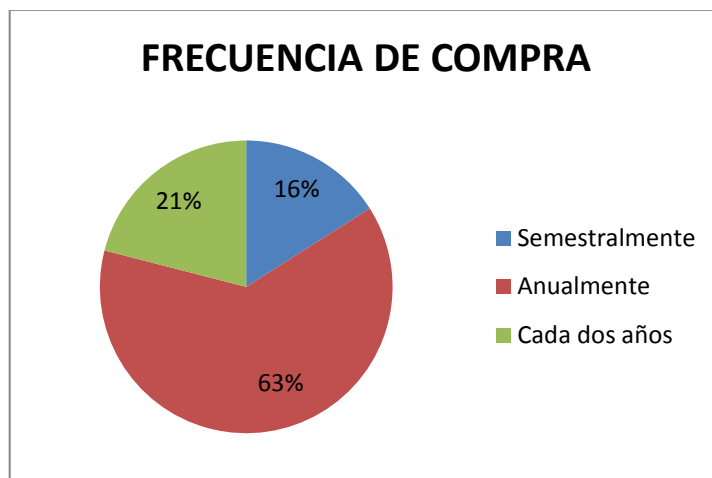
10. Con qué frecuencia adquiere usted los productos del Centro Óptico Visual?

Cuadro N°56

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Semestralmente	61	16
Anualmente	249	63
Cada dos años	83	21
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°45

**Análisis.-**

El 63% de los encuestados manifiesta que adquiere los productos y servicios del Centro Óptico Visual de forma anual; el 23% adquiere cada dos años; y el 16% lo hacen de manera semestral debido a que les extravían. A pesar de que algunos clientes adquieren los productos o servicios de la empresa cada dos o de cada año, son clientes fijos con los que cuenta la empresa.

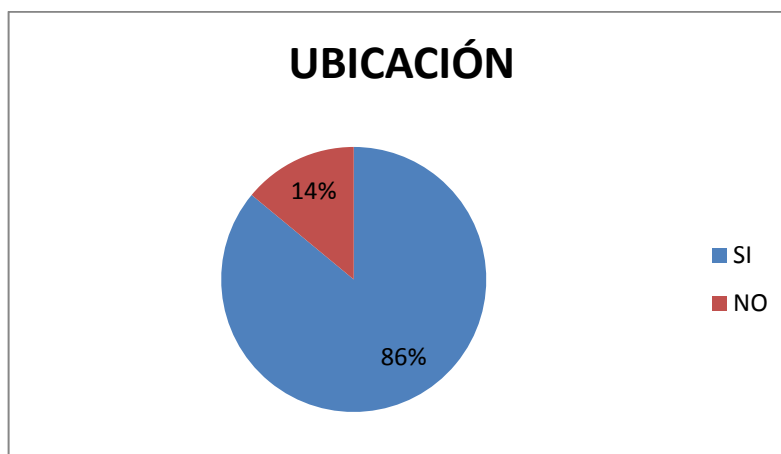
11. ¿Considera que la ubicación de la empresa es adecuada?

Cuadro N°57

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	338	86
NO	55	14
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°46

**Análisis.-**

Según el criterio del 86% de los encuestados la empresa se encuentra muy bien ubicada, pero el 14% opina que la empresa no está bien ubicada y que debería funcionar en un lugar más accesible. La mayoría de los clientes está conforme con la ubicación del Centro Óptico Visual.

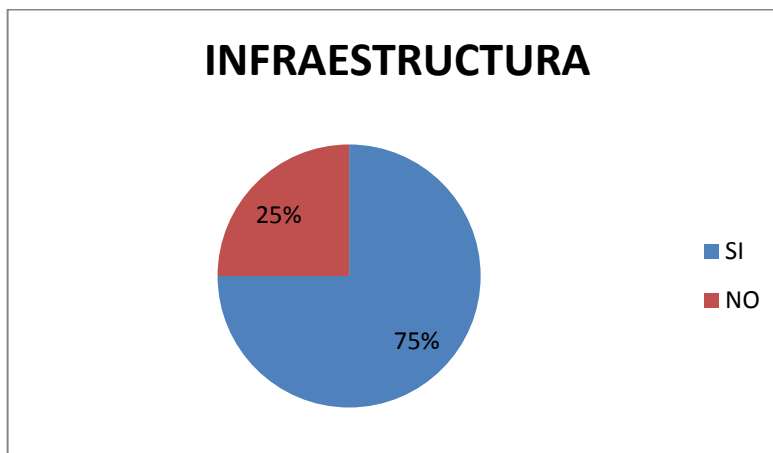
12. ¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?

Cuadro N°58

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	293	75
NO	100	25
TOTAL	363	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°47



Análisis.-

El 75% de los encuestados manifiestan que la infraestructura con la que cuenta el Centro Óptico Visual es óptima para su funcionamiento, pero el 25% de los clientes encuestados manifiestan que no es óptima y que debería ampliarla más debido a la gran afluencia de personas todos los días.

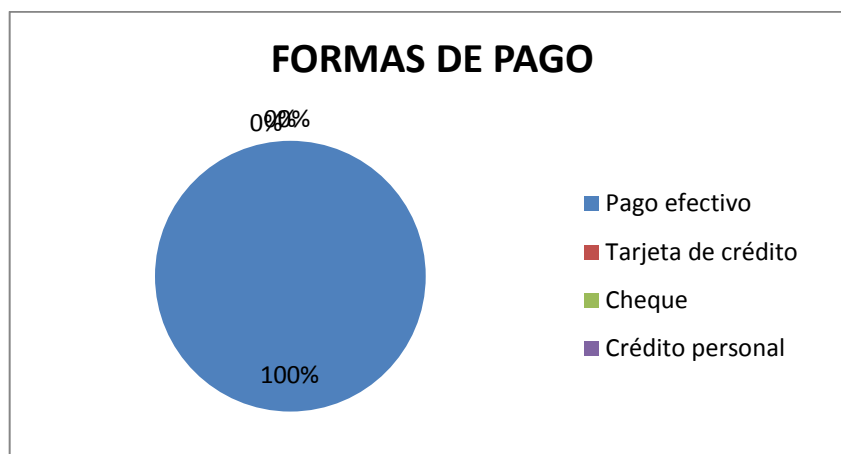
13. ¿Cuál es su forma de pago cuando adquiere los productos del Centro Óptico Visual?

Cuadro N°59

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Pago efectivo	393	100
Tarjeta de crédito	0	0
Cheque	0	0
Crédito personal	0	0
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
 ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°48

**Análisis.-**

El 100% de los encuestados manifiestan que cuando adquieren los productos y servicios del Centro Óptico Visual lo hacen en efectivo. Esto es beneficioso para la empresa porque al fin de mes dentro del estado de pérdidas y ganancias no tendrán cartera vencida por cobrar.

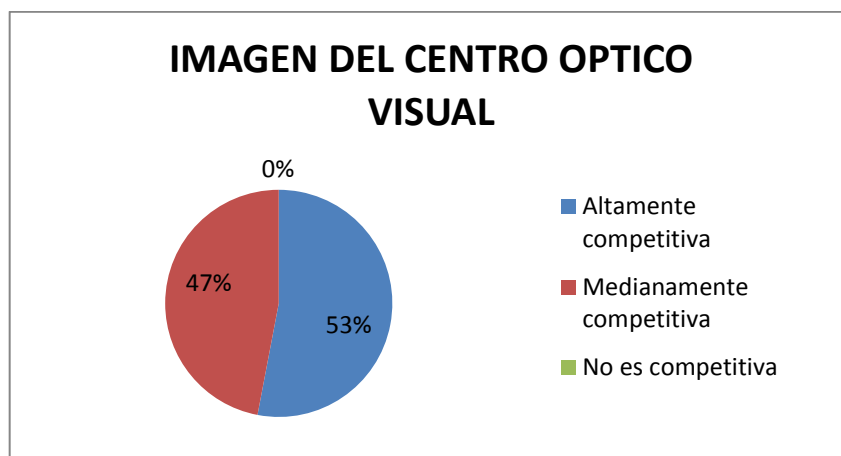
14. ¿A su criterio cómo califica la imagen del Centro Óptico Visual?

Cuadro N°60

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Altamente competitiva	209	53
Medianamente competitiva	184	47
No es competitiva	0	0
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°49

**Análisis.-**

El 53% de los encuestados manifiestan que la imagen del Centro Óptico Visual en el mercado local es altamente competitiva; y el 47% manifiesta que es medianamente competitiva.

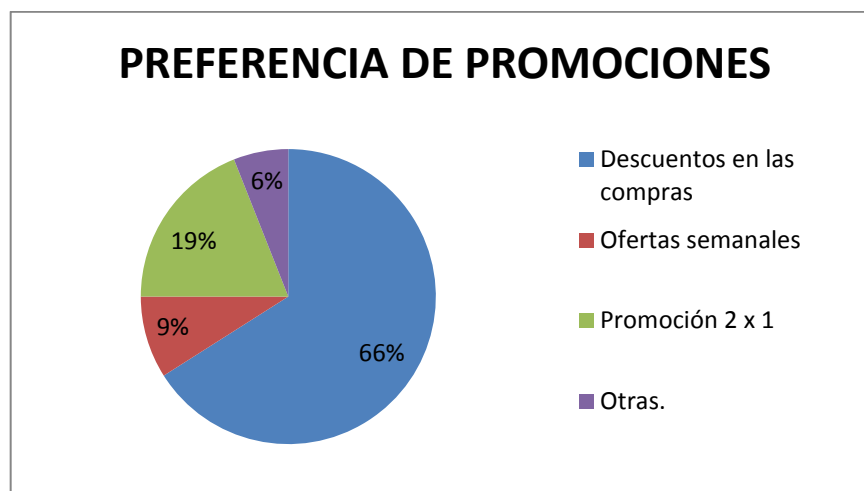
15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría a recibir al momento de sus compras?

Cuadro N°61

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Descuentos en las compras	260	66
Ofertas semanales	36	9
Promoción 2 x 1	74	19
Otras.	23	6
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: Rebeca Díaz

Gráfico N°50

**Análisis.-**

El 66% de encuestados manifiestan que preferirían que hayan descuentos en las compras; el 19% que hubieran días de promoción 2x1; el 9% que hubieras ofertas semanales; y el 6% prefieren otro tipo de promociones. El Centro Óptico Visual debería tomar en cuenta la opinión de los clientes para que ellos sigan adquiriendo sus productos y servicios.

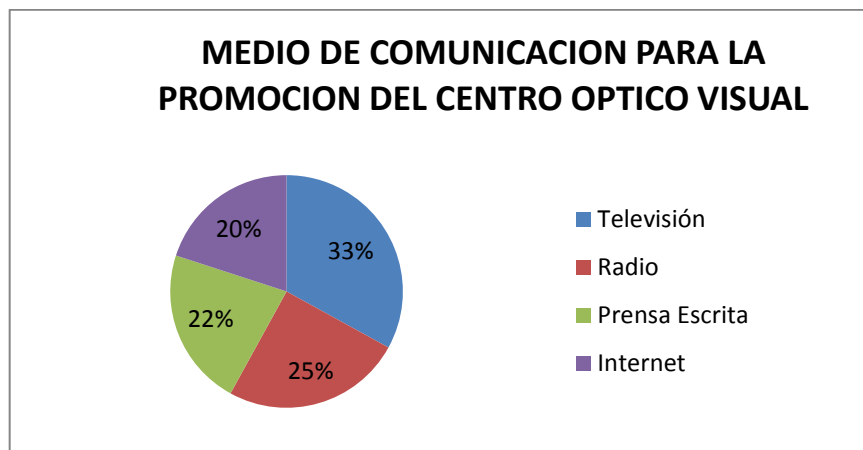
16. ¿Señale en cuál de los siguientes medios de comunicación sería más efectivo, para promocionar los productos y servicios del Centro Óptico visual?

Cuadro N°62

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Televisión	130	33
Radio	99	25
Prensa Escrita	85	22
Internet	79	20
TOTAL	393	100

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora

Gráfico N°51



Análisis.-

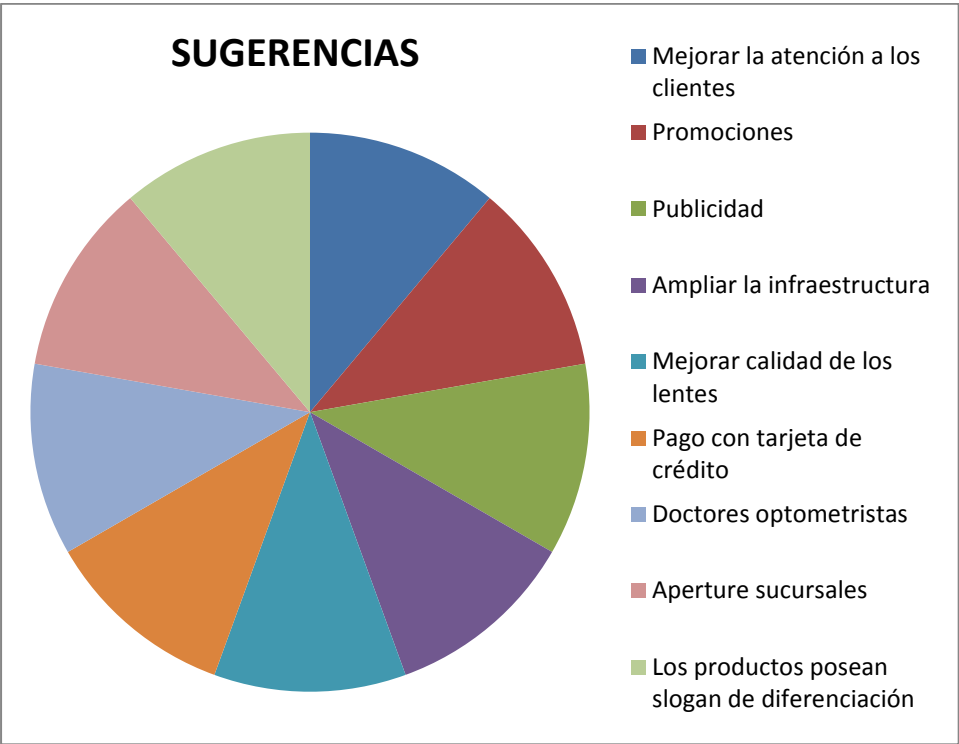
El 33% de los encuestados prefieren la publicidad por televisión; el 25% prefieren por radio; el 22% prefieren que se por prensa escrita; y el 20% preferirían por medio del Internet.

17. ¿Qué sugerencia daría Ud. para mejorar los productos, servicios, etc., del Centro Óptico Visual?

Cuadro N°63

VARIABLE
Mejorar la atención a los clientes
Promociones
Publicidad
Ampliar la infraestructura
Mejorar calidad de los lentes
Apertura sucursales en la provincia
Pago con tarjeta de crédito
Los productos posean un slogan que los diferencie de la competencia
Doctores optometristas

FUENTE: Clientes del Centro Óptico Visual
ELABORACIÓN: La Autora



Análisis.-

Dentro de las sugerencias que le dan los clientes encuestados, están: Mejorar la atención a los clientes por parte de algunos empleados; Se realicen promociones; Que publicite más la empresa por los medios de comunicación; Se entregue volantes por las calles de la ciudad; Se amplió la infraestructura para mejor atención; Apertura de la forma de pago por medio de tarjeta de crédito; Apertura de sucursales; Se brinde el servicio con Doctores Optometristas y que los productos posean una diferenciación de los productos de la competencia.

Cuadro N°64
MATRIZ FACTORES INTERNOS- EFI

FACTORES DETERMINANTES MDE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
Precios competitivos	Entrevista al Gerente y Encuesta a Empleados	0.09	4	0.36
Variedad de productos	Entrevista al Gerente	0.06	3	0.18
Buenas referencias personales	Encuesta a los cliente	0.07	3	0.21
Buena ubicación la empresa	Entrevista a Gerente y Encuesta a los clientes	0.06	3	0.18
Ofrecer productos y servicio de calidad	Entrevista a Gerente; Encuesta a empleados y clientes	0.07	3	0.21
Cuenta con clientela fija	Encuesta a los empleados y clientes	0.07	3	0.21
Buena atención al cliente	Encuesta a los clientes y 5 Fuerzas de Porter	0.05	3	0.15
Forma de pago en efectivo	Encuesta a clientes	0.07	3	0.21
Buena relación con los proveedores	Entrevista al Gerente	0.04	3	0.12
				1.63
DEBILIDADES				
Carece de filosofía empresarial	Entrevista al Gerente y Encuesta a Empleados	0.08	1	0.08
No cuenta con promociones para los clientes	Entrevista al Gerente, Empleados y Clientes.	0.07	2	0.14
No diferenciación de los productos de la empresa con los de la competencia	Entrevista al Gerente y Encuesta a Empleados	0.05	2	0.10
Falta de estrategias para posesionarse en el mercado lejano	Entrevista al Gerente	0.06	2	0.14
Poca publicidad en medios de comunicación locales	Entrevista al Gerente, Empleados y Clientes	0.06	2	0.14
Falta de capacitación al personal	Entrevista al Gerente y Encuesta a Empleados	0.06	2	0.12
Falta de motivación a los empleados	Encuesta a los empleados	0.05	2	0.10
TOTAL		1		2.38

FUENTE: Análisis Interno de la empresa.

ELABORACIÓN: La Autora

SUSTENTACIÓN

La matriz de factores internos permite evaluar los factores que se han determinado como debilidades y fortalezas, resultado del análisis interno de la empresa (micro-entorno).

DESARROLLO DE LA MATRIZ

Para el desarrollo de la presente matriz se ha seguido cinco pasos, resumido en los siguientes:

FORTALEZAS:

1. Precios competitivos.-

Depende de los precios la acogida de un producto en el mercado. Lo que sucede con los productos y servicios del Centro Óptico Visual, que tienen buena acogida por los precios oscilan entre normales y módicos, de acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas N°5 y N°8, reflejados en los cuadros, se determina que solo el 1% de los encuestados consideran que los precios son excesivos, mientras que el 99% de los mismos considera que los precios son normales y económicos. Así mismo en la pregunta N°11, el Gerente ratifica esas respuestas dando a conocer el valor de los productos frente a los de la competencia. Por lo tanto se considera como fortaleza de la empresa.

2. Variedad de productos.-

Una empresa mientras mayor variedad de producto oferta, más necesidades de los demandantes cubrirán. La empresa cuenta con gran variedad de productos como se puede apreciar el en cuadro N°12 la variedad marcos, lunas, gafas, lentes de contacto etc., lo que le gusta a los clientes porque pueden escoger de acorde con los gustos y poder de adquisición. En la pregunta N°3 realizada al Propietario comenta la variedad de productos que ofrece la empresa, determinándose como una fortaleza.

3. Buenas referencias personales.-

El Centro Óptico Visual cuenta con buenas referencias personales porque vende productos de calidad y a muy buen precio. Y estas buenas referencias le han dado como fruto una clientela fija, esto se lo evidencia en la encuesta realizada a los clientes de la empresa quienes afirman en la pregunta N°1, el 77% afirma que conoció de la existencia de la empresa por medio de referencias personales y en la pregunta N°6.1 de la encuesta a los clientes potenciales quienes el 61% afirma que conoce de la empresa por medio de referencias personales. Convirtiéndose en una fortaleza para la empresa.

4. Buena ubicación la empresa.-

La ubicación de la empresa es en la zona céntrica de la ciudad, por lo que es visible para todo el que transita por esa zona, y es de fácil acceso, es lo

manifiestan el 86 % de los encuestados que la pregunta N° 11 responden que están de acuerdo con la ubicación del Centro Óptico Visual; así mismo en la entrevista al Propietario en la pregunta N°14 donde afirma que es muy buena la ubicación de la empresa.

5. Buena calidad de los productos.-

La buena calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa es reconocida, se lo puedo evidenciar en las respuestas de los encuestados que en la pregunta N° 3, el 88% de los clientes responde que los productos son de buena y muy buena calidad; en la pregunta N° 4, el 90% de los clientes afirma que la calidad del servicio de diagnóstico esta entre muy buena y buena. En cuanto a las encuestas a los empleados en la pregunta N°9, el 100% responde que los productos están entre buena y muy buena calidad; Y finalmente la respuesta del Propietario reconfirma las respuestas de clientes y empleados. Siendo así, una fortaleza de la empresa.

6. Clientela fija.-

Para una empresa contar con clientes fijos, significa que los clientes están a gusto con lo que la empresa les esta brindado. Esto es lo que sucede con el Centro Óptico Visual que de acuerdo con las repuestas de sus clientes el 50% de ellos responden que son clientes más de 3 años, el 32% son clientes desde

hace dos añosmas o menos, y tan solo el 18% son clientes recientemente. Siendo una fortaleza de la empresa tener clientela fija.

7. Buena atención.-

La buena atención al cliente es esencial para que los clientes estén a gusto con el servicio, son evidentes los resultados obtenidos de las encuestas a los clientes donde en la pregunta N°6, se establece que el 79% de los encuestados están conforme con la atención al público esto se lo denota como una fortaleza para la empresa por que puede negociar con sus clientes.

8. Pago en efectivo.-

La forma de pago en efectivo ayuda generar mayor rentabilidad y es lo que se determina que sucede en el Centro Óptico Visual donde el servicio y los productos se los adquieren mediante pago en efectivo eso se lo determina mediante el análisis de la pregunta N° 13, donde el 100% de los encuestados afirma que realizan sus compras de manera efectiva dándole a la empresa mayor rotación de capital y mayor utilidades convirtiéndose en una fortaleza para la empresa.

9. Buena relación con los proveedores.-

Un mercado no es atractivo cuando los proveedores están organizados, pero beneficiosamente no es lo que sucede en el mercado de los productos oftalmológicos donde existen una gran variedad de proveedores que ofrecen varios productos de diversas calidades y precios, es por ello que el Centro Óptico Visual adquiere productos a los mejores proveedores y si en algún caso dicho proveedores no contaran con los productos necesarios pues el abre las puertas a los nuevos proveedores esto manifestó en la pregunta N°6, en la entrevista al Propietario.

DEBILIDADES:

1. Carece de filosofía empresarial.-

La filosofía empresarial es la esencia de la empresa la que le permite partir y encaminarla para cumplir con las metas planteadas. Lo que lamentablemente sucede con el Centro Óptico Visual que no ha podido posesionarse en el mercado lojano, esto se lo evidencia en las preguntas N° 2 de la entrevista al propietario donde afirma que no tienen definidos la misión, visión ni valores y la pregunta N°5 de la encuesta hacia los empleados donde el 100% desconoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores, convirtiéndose en una debilidad de la empresa.

2. No cuenta con promociones.-

Las promociones son el incentivo a los clientes para que continúen adquiriendo los productos o servicios de una empresa, lo que no sucede en el Centro Óptico Visual, en la pregunta N°7, en donde el 95% de los clientes encuestados manifestaron que nunca durante el tiempo que son clientes no han recibido alguna promoción en sus compras; Así mismo en la pregunta N° 13 de la encuesta a los empleados se establece que la empresa no ha ofrecido promociones a sus clientes. Siendo así una debilidad de la empresa no incentivar a sus clientes a comprar.

3. No diferenciación de los productos de la empresa con los de la competencia.-

De acuerdo con la pregunta N°17 de las encuestas realizadas a los clientes algunas sugerencias se basaban en que los productos así como sus empaques no cuentan con un slogan que los diferencie de los productos de la competencia es por ello que se lo denota como debilidad para el Centro Óptico Visual por no contar con empaques diferenciadores.

4. Falta de estrategias para posesionarse en el mercado lojano.-

Las estrategias ayudan a cumplir los objetivos de las empresas que con mucho esfuerzos buscan insertarse en nuevos mercados integrando a nuevos

clientes pero lamentablemente el Propietario en la pregunta N°5 de la entrevista manifiesta que no se han visto en la necesidad de plantear alguna estrategia para posesionarse ya que cuentan con los réditos personales.

5. Poca publicidad.-

La publicidad es el mejor medio para atraer clientes. De acuerdo con la respuesta de la pregunta N° 11 de la entrevista al propietario del Centro Óptico Visual, manifiesta que cuentan con un tipo de publicidad eventual cuando hay fechas especiales pero no publicidad permanente convirtiéndose en una debilidad para la empresa.

6. Falta de capacitación al personal.-

La capacitación al personal es fundamental para que cada empleado cumpla con las funciones asignadas. En el Centro Óptico Visual, de acuerdo con la pregunta N°7, el 50% de los empleados manifiesta que no se los ha capacitado y el otro 50% solo se los capacita cuando se van en delegación a brigadas médicas por las parroquias, pero nunca se los ha capacitado para las áreas de trabajo, convirtiéndose en una debilidad de la empresa.

7. Falta de motivación al personal.-

De acuerdo con la pregunta N° 8 de las encuestas realizadas a los empleados manifiestan que no reciben ningún tipo de incentivo o motivación,

convirtiéndose en una debilidad de la empresa debido a que su personal no se encuentra motivado para desempeñar sus funciones.

Una vez obtenidos los resultados de la sumatoria de los factores de Matriz EFI, nos da un valor de 2.38, existiendo un leve predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Lo cual no es un problema con solución porque cuenta con varias fortalezas que no cualquier empresa tiene.

ANALISIS FODA REALIZADO AL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA

Con la información recopilada, en el análisis externo, análisis interno y estudio de mercado se ha llegado a los siguientes resultados más significativos para la elaboración de la MATRIZ FODA de la empresa en estudio.

De esta manera se ha valorado a los aspectos más importantes entorno a la empresa, así mismo distinguir en forma objetiva los aspectos internos (Fortalezas y debilidades) y en el aspecto externo (Oportunidades y amenazas).

Cuadro N°65

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desplazamiento de servicio y comercialización hacia la provincia de Loja. 2. Reducción de Importaciones e incentivo al consumo de productos nacionales 3. Apoyo gubernamental mediante créditos a las empresas 4. Retorno de migrante a su país y ciudad de origen 5. Incremento de la demanda, debido al excesivo uso de aparatos tecnológicos 6. Variedad de proveedores a nivel nacional 7. Predisposición de clientes potenciales a utilizar los servicios y productos del Centro Óptico Visual 8. Avance tecnológico para la producción de lentes y para la sistematización de inventario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado de libre ingreso para las empresas que se dedican a ofrecer el servicio y venta de productos oftalmológicos 2. Elevados impuestos en permisos de funcionamiento y patentes, por parte del Municipio de Loja y ARCOSA. 3. Tasa inflacionaria mensual 4. Gran competidor como lo es Ópticas GMO 5. Crecimiento de la competencia formal e informal 6. Productos sustitutos de baja calidad
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos 2. Variedad de productos 3. Buenas referencias personales 4. Buena ubicación la empresa 5. Ofrecer productos y servicio de calidad 6. Cuenta con clientela fija 7. Buena atención al cliente 8. Forma de pago en efectivo 9. Buena relación con los proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de filosofía empresarial 2. No cuenta con promociones 3. No diferenciación de los productos de la empresa con los de la competencia 4. Falta de estrategias para posesionarse en el mercado lojano 5. Poca publicidad en medios de comunicación locales 6. Falta de capacitación al personal 7. Falta de motivación a los empleados

FUENTE: Análisis Interno y Externo de la empresa.

ELABORACIÓN: La Autora

MATRIZ ESTRATÉGICA
Cuadro N°65

Estrategias FO

Apertura de una sucursal en uno de los cantones de la provincia de Loja.

F: Precios competitivos; Productos y servicio de buena calidad; Variedad de productos; y Poder de negociación con los clientes.

O: Desplazamiento de servicio y comercialización hacia la provincia de Loja debido al apoyo gubernamental a las PYMES para que se desarrollen; sumado a esto el retorno de migrantes al país y ciudad de origen, gracias al apoyo gubernamental; Finalmente la predisposición de clientes pertenecientes de los diferentes cantones a utilizar los productos y servicios del Centro Óptico Visual.

Estrategia FA

Contratar y anunciar en los medios de comunicación más frecuentados al Centro Óptico Visual con el propósito de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

F: Productos y servicio de buena calidad; Variedad de productos; Precios competitivos; y Buena ubicación de la empresa.

A: Ofertando los productos y servicios de la empresa por medio de los medios de comunicación más frecuentados se busca incentivar a la ciudadanía a utilizar los servicios de la empresa porque se anunciara la mayoría de las fortalezas, con esto se tratará de contrarrestar la utilización de los productos de la competencia ó los productos sustitutos existentes en el mercado local.

Diseñar un logo de la empresa para ubicarlos en los productos y sus empaques para diferenciar el producto del Centro Óptico Visual y crear una imagen de la empresa.

F: Productos y servicio de buena calidad; y Variedad de productos.

A: Mercado libre de ingreso para la competencia; Ópticas GMO; crecimiento de la competencia formal e informal; Y productos sustitutos.

Estrategia DO

Establecer seminarios de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente y mejorar la atención al cliente.

D: Falta de capacitación al personal, y falta de motivación al personal.

O: Poder de negociación con el cliente; y Avance tecnológico para la producción y sistematización de inventario.

Estrategia DA

Elaborar paquetes promocionales y promociones para los clientes al momento de sus compras.

D: No cuenta con promociones.

A: Mercado libre de ingreso para la competencia; Ópticas GMO; crecimiento de la competencia formal e informal; Y productos sustitutos.

FUENTE: Análisis Interno y Externo de la empresa.

ELABORACIÓN: La Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO
Cuadro N°66

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p align="right">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos 2. Variedad de productos 3. Buenas referencias personales 4. Buena ubicación la empresa 5. Ofrecer productos y servicio de calidad 6. Cuenta con clientela fija 7. Poder de negociación con los clientes 8. Forma de pago en efectivo 9. Buena relación con los proveedores 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de filosofía empresarial 2. No cuenta con promociones 3. No diferenciación de los productos de la empresa con los de la competencia 4. Falta de estrategias para posesionarse en el mercado lojano 5. Poca publicidad en medios de comunicación locales 6. Falta de capacitación al personal. 7. Falta de motivación a los empleados
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desplazamiento de servicio y comercialización hacia la provincia de Loja. 2. Reducción de Importaciones e incentivo al consumo de productos nacionales 3. Apoyo gubernamental mediante créditos a las empresas 4. Retorno de migrante a su país y ciudad de origen 5. Poder de negociación con los clientes 6. Incremento de la demanda, debido al excesivo uso de aparatos tecnológicos 7. Variedad de proveedores a nivel nacional 8. Predisposición de clientes potenciales a utilizar los servicios y productos del Centro Óptico Visual 9. Avance tecnológico para la producción de lentes y para la sistematización de inventario 	<p align="center">ESTRATEGIA FO</p> <p align="center">Apertura de una sucursal en uno de los cantones de la provincia de Loja,</p> <p>Combinación de las fortalezas No. 1-2-5-9 para aprovechar la oportunidad No. 1-2-3-4-6-7-8.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA DO</p> <p align="center">Establecer seminarios de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente y mejorar la atención al cliente.</p> <p>Combinación de las debilidades No. 6-7 para aprovechar la oportunidad No. 5-9.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado de libre ingreso para las empresas que se dedican a ofrecer el servicio y venta de productos oftalmológicos 2. Elevados impuestos en permisos de funcionamiento y patentes, por parte del Municipio de Loja y ARCSA. 3. Tasa inflacionaria mensual 4. Gran competidor como lo es Ópticas GMO 5. Crecimiento de la competencia formal e informal. 6. Productos sustitutos de baja calidad 	<p align="center">ESTRATEGIA FA</p> <p align="center">Contratar y anunciar en los medios de comunicación más frecuentados al Centro Óptico Visual para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.</p> <p>Combinación de las fortalezas No. 2-3-4-5 para minimizar las amenazas No. 4-5-6.</p> <p align="center">Diseñar un logo de la empresa para ubicarlos en los productos y sus empaques para diferenciar el producto del Centro Óptico Visual y crear una imagen de la empresa.</p> <p>Combinación de las fortalezas No. 2-5-6 para minimizar las amenazas No. 1-4-5-6.</p>	<p align="center">ESTRATEGIA DA</p> <p align="center">Elaborar paquetes promocionales y promociones para los clientes al momento de sus compras.</p> <p>Combinación para reducir la debilidad No. 2 y evitar las amenazas No. 1-4-5-6.</p>

FUENTE: Análisis Interno y Externo de la empresa.

ELABORACIÓN: La Autora

Cuadro N°67

OBJETIVO ESTRATEGICO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Captar nuevos mercados con la apertura de una sucursal en uno de los cantones de la provincia de Loja, con el afán ampliar la cobertura del mercado lojano y afirmar su posicionamiento.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacer al cliente, con los seminarios de capacitación al personal en relaciones humanas y atención al cliente mejorando de tal manera la capacidad individual y colectiva para brindar una buena atención.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Difundir a nivel local y provincial los servicios y productos que ofrece el Centro Óptico Visual, así como sus beneficios que trae consigo el uso de lentes para la salud visual.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proyectar la imagen corporativa del Centro Óptico Visual en todos sus productos, a fin de ser una empresa competitiva en el mercado lojano
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incentivar y motivar a los clientes a concretar la compra de los productos y servicios, mediante las promociones que ofrece la empresa.

FUENTE: Análisis Interno y Externo

ELABORACIÓN: La Autora

g. DISCUSIÓN

**PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
EL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA**

Misión.-

**“CONTRIBUIR EN LA SALUD VISUAL DE LA SOCIEDAD,
PROPORCIONANDO EL SERVICIO DE DIAGNÓSTICO VISUAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ÓPTICOS DE ALTA CALIDAD,
GENERANDO ASÍ LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES”**

Cuadro N°68

MATRIZ DE FORMULACIÓN DE LA MISIÓN			
COMPONENTES	PREGUNTA	RESPUESTA	DECLARACION DE LA MISIÓN
IDENTIDAD	¿Quiénes somos?	Centro Óptico Visual	Contribuir en la salud visual de la sociedad, proporcionando el servicio de diagnóstico visual y la comercialización de productos ópticos de alta calidad, generando así la satisfacción de nuestros clientes.
ACCIONES INSTITUCIONALES	¿Qué hacemos?	Brindar el servicio de diagnóstico visual	
PRODUCTOS	¿Qué productos se comercializa?	Productos ópticos	
BENEFICIARIOS	¿Para quienes trabajamos?	Provincia de Loja	
PRINCIPIOS	¿Por qué los hacemos?	Porque queremos contribuir en la salud visual de la sociedad	

Visión.-

“SER UNA EMPRESA LÍDER EN LA PRESTACION DE SERVICIOS VISUALES, RECONOCIDOS POR LA CALIDAD E INNOVACIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS A PRECIOS ECONÓMICOS EN LA CIUDAD DE LOJA Y SU PROVINCIA”

Cuadro N°69

MATRIZ DE FORMULACIÓN DE LA VISIÓN			
COMPONENTES	PREGUNTA	RESPUESTA	DECLARACION DE LA VISIÓN
CARACTERISTICAS DE LA IDENTIDAD EN RELACION CON SU ENTORNO	¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?	Ser una empresa líder en la prestación de servicios visuales	Ser una empresa líder en la prestación de servicios visuales, reconocidos por la calidad e innovación de nuestros productos A precios económicos para la ciudad de Loja y su provincia.
CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS	¿Cómo esperamos que sean los productos de la Entidad?	Reconocidos por la economía en los precios	
CARACTERISTICAS DE LA IDENTIDAD EN RELACION A LA ORGANIZACIÓN INTERNA	¿Qué deseamos lograr?	Calidad e innovación de nuestros productos.	
BENEFICIARIOS	¿Cuáles serán los beneficiarios?	La provincia de Loja	

Valores-

- Compromiso de los médicos y colaboradores del Centro Óptico Visual hacia la sociedad, atendiendo a los pacientes de manera responsable y amable.
- Fomentar el trabajo en equipo, para dar lugar a un ambiente laboral donde se infunda armonía y respeto
- Brindar servicios y productos de alta calidad que generen competitividad en la empresa.
- Nuestra ética consta de estar comprometidos a que todas las actividades como empresa se realicen con integridad y honestidad hacia nuestros clientes.
- La innovación va de la mano con nuestro trabajo, respondiendo las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes.
- Aceptamos la responsabilidad individual y de equipo, para cumplir con las decisiones y acciones para bien de la empresa.

PLAN OPERATIVO No. 1

APERTURA DE UNA SUCURSAL PARA EXPANDIRNOS EN TODA LA PROVINCIA DE LOJA

PROBLEMA.-

- Tomando en cuenta las sugerencias de los clientes provenientes de la provincia que se apertura una sucursal que les facilite el servicio y la venta de productos ópticos, debido a que tienen que viajar varias horas para trasladarse hasta la ciudad de Loja.

OBJETIVO.-

- Captar nuevos mercados con la apertura de una sucursal en uno de los cantones de la provincia de Loja, con el afán ampliar la cobertura del mercado lojano y afirmar su posicionamiento.

META.-

- Para finales del 2015 contar con la nueva sucursal, cubriendo el 50% del mercado de la provincia de Loja.

ESTRATÉGIA.-

- Instalar una sucursal del Centro Óptico Visual en el Cantón más etategico de la Provincia de Loja.

TÁCTICAS.-

- Realizar un estudio zonal de conocimiento que permita determinar la necesidad de la apertura de la sucursal.
- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas en el cantón.

ACTIVIDADES.-

- Contratar a personal capacitado para la realización de estudio de mercado en los diferentes cantones.
- Realizar un estudio de mercado, técnico, legal y financiero que determine la aceptación de la sucursal del centro Óptico Visual.
- Arrendar un local comercial.
- Instalación de la sucursal.

RESPONSABLE.-

- El administrador de la empresa

TIEMPO.-

- 3 meses

RESULTADOS ESPERADOS.-

- Atraer mayor número de clientes con el propósito de incrementar las ventas.
- Adquirir nuevos mercados clientes.

PRESUPUESTO.-

Cuadro N°70

Estrategia	Actividades	C. total	Tiempo	Indicador
Instalar una sucursal del Centro Óptico Visual en el Cantón más estratégico de la Provincia de Loja	1. Contratar a personal capacitado para la realización de estudio de factibilidad.			La sucursal en el cantón que más aceptación de a la apertura al Centro óptico Visual.
	2. Estudio de mercado	\$ 500.00		
	3. Estudio técnico	\$ 500.00	3 meses	
	4. Estudio organizacional	\$ 500.00		
	5. Estudio financiero	\$ 500.00		
	6. Arriendo local comercial	\$ 350.00	Mensual	
	7. Instalación de la sucursal	\$ 1550.00	15 días	
TOTAL		\$ 3900.00		

FUENTE: Gestproyect; Ebanistería "Beni es Arte".
ELABORACIÓN: La Autora

RESUMEN PLAN OPERATIVO No. 1

Objetivo Estratégico No.1: “Captar nuevos mercados con la apertura de una sucursal en uno de los cantones de la provincia de Loja, con el afán ampliar la cobertura del mercado lojano y afirmar su posicionamiento”.

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
<p>Tomando en cuenta las sugerencias de los clientes provenientes de la provincia que se aperture una sucursal que les facilite el servicio y la venta de productos ópticos, debido a que tienen que viajar varias horas para trasladarse hasta la ciudad de Loja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La apertura de la sucursal en un cantón estratégico, con el fin de cubrir mercados desatendidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para finales del 2015 contar con la nueva sucursal, cubriendo el 50% del mercado de la provincia de Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio zonal de conocimiento que permita determinar la necesidad de la apertura de la sucursal. • Realizar convenios con instituciones públicas y privadas en el cantón. • Realizar estudio en el segundo y tercer cantón con mayor población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar un estudio de factibilidad para determinar la aceptación de la sucursal 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a personal capacitado para la realización de estudio de mercado en los diferentes cantones. • Realizar un estudio de mercado, técnico, legal y financiero que determine la aceptación de la sucursal del centro Óptico Visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 3900.00 	<p>El Administrador</p>

PLAN OPERATIVO No. 2

Establecer seminarios de capacitación y motivación para el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente y mejorar la atención al cliente.

PROBLEMA.-

- La falta de capacitación y motivación al personal de la empresa.

OBJETIVO.-

- Satisfacer al cliente, con los seminarios de capacitación al personal en relaciones humanas y atención al cliente mejorando de tal manera la atención a los mismos.

META.-

- Para finales del 2015, el 100% del personal este altamente capacitado en sus áreas respectivas y se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.

TÁCTICA.-

- Los seminarios de capacitación se efectuaran en horarios que no interfieran con las labores diarias.

- La capacitación del personal tendrá una duración de 30 horas.
- Las capacitaciones deberán desarrollarse dos veces al año.
- La capacitación será de relaciones humanas, atención al cliente y fabricación y reparación de lentes y gafas.

ESTRATÉGIA.-

- Diseñar un plan de capacitación al personal de acuerdo con el diagnóstico previo.
- Plan de incentivos para el personal que realice mejor sus funciones de manera trimestral.

ACTIVIDADES.-

- Realizar un diagnóstico de situacional y las necesidades de cada puesto
- Contactar los centros capacitación.
- Elegir el centro brinda capacitaciones de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- Elaborar un plan de motivación e incentivo al personal.

RESPONSABLE.-

- El administrador

TIEMPO.-

- Las capacitaciones se realizaran 2 veces al año.
- Los incentivos de motivación se realizaran de manera trimestral.

RESULTADOS ESPERADOS.-

- Personal motivado para desempeñar sus actividades
- Personal totalmente capacitado en cada área respectiva.
- Brindar a los clientes fijos y ocasionales la mejor de las atenciones y con la mayor eficacia.

PRESUPUESTO.-

Cuadro N°71

Estrategia	Actividades	C. total	Tiempo	Indicador
Diseñar un plan de capacitación al personal de acuerdo con el diagnóstico previo.	Realizar un diagnóstico de situacional y las necesidades de cada puesto		Las capacitaciones se realizaran 2 veces al año.	
	Contactar los centros capacitación.	\$1500.00		Encuestas de satisfacción al cliente.
Plan de incentivos para el personal que realice mejor sus funciones de manera trimestral.	Elegir el centro brinda capacitaciones de acuerdo con las necesidades de la empresa.		Los incentivos de motivación se realizaran de manera trimestral.	
	Elaborar un plan de motivación e incentivo al personal.			

FUENTE: Instituto tecnológico "La Castellana"

ELABORACIÓN: La Autora

PLAN DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL DEL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA

Cuadro N°72

CURSO/ TALLER	CONTENIDOS	LUGAR	PARTICIPANTES	DURACION	COSTO POR PERSONA	C. TOTAL ANUAL
Calidad y Atención en el servicio al cliente	Organización y el cliente	La Castellana	4	10 Horas (2 horas diarias)	\$50.00	\$400.00
	Calidad de atención					
	Derechos del cliente					
	Factores principales en la atención al cliente					
Relaciones humanas	Los componentes de las relaciones humanas	La Castellana	4	10 Horas (2 horas diarias)	\$50.00	\$ 400.00
	La comunicación unipersonal					
	La convivencia como logro en las necesidades humanas.					
Fabricación y reparación de lentes y gafas.	Partes de un lente o gafa.	---	2	10 Horas (Sábado todo el día)	\$350.00	\$700.00
	Como elaborar un lente.					
					TOTAL	1500.00

FUENTE: Instituto Tecnológico "La Castellana"

ELABORACIÓN: La Autora

RESUMEN PLAN OPERATIVO No. 2

Objetivo Estratégico 2: Satisfacer al cliente, con los seminarios de capacitación al personal en relaciones humanas y atención al cliente mejorando de tal manera la capacidad individual y colectiva para brindar una buena atención.

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
La falta de capacitación y motivación al personal de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar el desempeño en un 90%, mediante los incentivos y capacitaciones al personal de la empresa. El personal se encuentre motivado al momento de realizar sus funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Para finales del 2015, el 100% de los empleados estén altamente capacitados en sus áreas respectivas y se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas 	<ul style="list-style-type: none"> Los seminarios de capacitación se efectuaran en horarios que no interfieran con las labores diarias. Las capacitaciones deberán desarrollarse dos veces al año. La capacitación será de relaciones humanas, atención al cliente y fabricación y reparación de lentes y gafas 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de capacitación al personal de acuerdo con el diagnóstico previo. Elaborar plan de motivación para el personal que realice mejor sus funciones de manera trimestral, otorgando incentivos de acuerdo su desempeño . 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico de situacional y las necesidades de cada puesto. Contactar los centros capacitación. Elegir el centro brinda capacitaciones de acuerdo con las necesidades de la empresa. Elaborar un plan de motivación al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> \$1.500 	El administrador

PLAN OPERATIVO No. 3

Contratar y anunciar en los medios de comunicación más frecuentados con el propósito de dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro Óptico Visual

PROBLEMA.-

- Escasa publicidad en los medios de comunicación

OBJETIVO.-

- Difundir a nivel local y provincial de los servicios y productos que ofrece el Centro Óptico Visual, así como los beneficios que trae consigo el uso de lentes para su salud visual.

META.-

- Para el 2016, el Centro Óptico Visual aumente su participación en el mercado en un 25% tanto local como provincial, Creando un espacio en la mente del consumidor cuando requiera del servicio de diagnóstico visual ó productos optométricos.

TÁCTICA.-

- Contratar los medios de comunicación más frecuentados.
- Actualizar de manera trimestral la publicidad

- Los medios de comunicación en su mayoría deben contar con cobertura local y provincial.

ESTRATÉGIA.-

- Buscar nuevas formas publicitarias para proyectar la imagen del Centro Óptico Visual y de todas sus fortalezas.

ACTIVIDADES.-

- Contratar los servicios de una empresa para la elaboración de spots publicitarios.
- Contratar los servicios de un diseñador de páginas web.
- Crear cuentas en las redes sociales de mayor uso.
- Contratar los servicios de medios televisivos y radiales que tengan cobertura a nivel local y provincial.
- Contratar un espacio en el diario de mayor uso.

RESPONSABLE.-

- El administrador

TIEMPO.-

- Prensa escrita durante 3 meses

- Publicidad televisiva 3 meses
- Publicidad radial 5 meses

RESULTADOS ESPERADOS.-

- Poner en conocimientos a nivel provincial de la existencia del COV
- Incrementar el uso de los productos y los servicios

PRESUPUESTO.-

Cuadro N°73

Medio	Mes	# de veces al mes	V. Unitario	V. Total	Indicador
Página web	1	Permanente		\$ 350.00	
Cuenta en redes sociales	1	Permanente		\$ 0.00	
Prensa			\$ 22.00		
	2	4		\$ 88.00	
	3	8		\$ 176.00	
	4	12		\$ 264.00	
Televisión			\$ 15.00		
	5	25		\$ 375.00	
	6	15		\$ 225.00	
	7	15		\$ 225.00	
Radio			\$ 2.50		Incremento de nivel de ventas al finalizar el año 2015
	8	52		\$ 150.00	
	9	52		\$ 150.00	
	10	52		\$ 150.00	
	11	52		\$ 150.00	
	12	52		\$ 150.00	
Spots Publicitarios	-----	-----	Tv \$ 200.00 Radio \$ 115.00	\$ 315.00	
			TOTAL	\$ 2768.00	

FUENTE: Ecotel TV; Diario "La Hora"; Radio Luz y Vida, Radio "Centinela del Sur"
ELABORACIÓN: La Autora

PLAN PUBLICITARIO PARA EL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA

Cuadro N°74

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	DURACION DEL ESPACIO	NUMERO DE INSERCIONES ANUALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Página Web	-----	Permanente	-----	\$ 350.00	\$ 350.00
Televisión	Ecotel TV Spot publicitario	30 segundos 30 segundos	55 (3 MESES)	\$ 15.00	\$825.00
				\$200.00	\$200.00
Prensa Escrita	Diario La Hora	10cm X 5cm	24 (3 MESES)	\$ 22.00	\$ 528.00
	Centinela del Sur	45 segundos	130 (3 MESES) en la mañana y tarde	\$ 2.50	\$325.00
Radio	Radio Luz y Vida	35 segundos	130 cuñas mensuales	\$ 2.50	\$325.00
Radio	Centinela del Sur	Grabación de spot Publicitario		\$ 75.00	\$75.00
	Radio Luz y Vida	Grabación de spot Publicitario		\$ 40.00	\$ 40.00
Total					\$ 2768.00

FUENTE: Ecotel TV; Diario "La Hora"; Radio Luz y Vida, Radio "Centinela del Sur"

RESUMEN PLAN OPERATIVO No. 3

Objetivo Estratégico 3: Difundir a nivel local y provincial los servicios y productos que ofrece el Centro Óptico Visual, así como sus beneficios que trae consigo el uso de lentes para la salud visual.

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Escasa publicidad en los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Captar a clientes potenciales del mercado lojano a través de la publicidad con el fin de incrementar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para el 2016, el Centro Óptico Visual aumente su participación en el mercado en un 50% tanto local como provincial, creando un espacio en la mente del consumidor cuando requiera del servicio de diagnóstico visual o productos optométricos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los medios de comunicación más frecuentados. • Actualizar de manera trimestral la publicidad • Los medios de comunicación en su mayoría deben contar con cobertura local y provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevas formas publicitarias para proyectar la imagen del Centro Óptico Visual y de todas sus fortalezas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de una empresa para la elaboración de spots publicitarios. • Contratar los servicios de un diseñador de páginas web. • Crear cuentas en las redes sociales de mayor uso. • Contratar los servicios de medios televisivos y radiales que tengan cobertura a nivel local y provincial. • Contratar un espacio en el diario de mayor uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 2863.00 	El administrador

PLAN OPERATIVO No. 4

Diseñar un logo de la empresa para ubicarlos en los productos y sus empaques, para diferenciar el producto del Centro Óptico Visual y crear una imagen de la empresa.

PROBLEMA.-

- No existe diferenciación de los productos con los de la competencia.

OBJETIVO.-

- Proyectar la imagen corporativa del Centro Óptico Visual en todos sus productos, a fin de ser una empresa competitiva en el mercado lojano.

META.-

- Para el 2015, el 100% de los productos del Centro Óptico Visual cuenten con su debido empaque y etiqueta correspondiente

TÁCTICA.-

- El logotipo de la empresa deberá estar en todos los productos y empaques que ofrezca la empresa.

ESTRATÉGIA.-

- Elaboración del logotipo llamativo de la empresa.

ACTIVIDADES.-

- Contratar los servicios de una empresa de publicidad para que diseñe el logotipo.
- Impresión de empaques y stickers con el logotipo.

RESPONSABLE.-

- El administrador

TIEMPO.-

- 15 días

RESULTADOS ESPERADOS.-

- Reconocimiento e imagen por parte de clientes y ciudadanía lojana.
- Incremento de ventas en un 25%.

PRESUPUESTO.-**Cuadro N°75**

ACTIVIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INDICADOR
Diseño de logotipo	\$ 50.00	\$ 50.00	Todos los empaques con slogan de la empresa
Etiquetas pequeñas 1000u.	\$ 0,15	\$ 150.00	
Fundas plásticas 1000u.	\$ 0.17	\$ 170.00	
Empaques para lentes 1000u	\$ 0.25	\$ 250.00	
TOTAL		\$ 620.00	

FUENTE: Agencia de publicidad "Sherlock"

ELABORACIÓN: La Autora

RESUMEN PLAN OPERATIVO No. 4

Objetivo Estratégico 4: Proyectar la imagen corporativa del Centro Óptico Visual en todos sus productos, afín de ser una empresa competitiva en el mercado lojano

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
No diferenciación de los productos	<ul style="list-style-type: none"> Proyectar la imagen del Centro Óptico Visual en todos los productos que ofrece la empresa. Crear un espacio en la mente del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Para el 2015, el 100% de los productos del Centro Óptico Visual cuenten con su debido empaque y etiqueta correspondiente. 	<ul style="list-style-type: none"> El logotipo de la empresa deberá estar en todos los productos y empaques que ofrezca la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del logotipo llamativo de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar los servicios de una empresa de publicidad para que diseñe el logotipo. Impresión de empaques y stickers con el logotipo 	<ul style="list-style-type: none"> \$ 620.00 	El administrador

PLAN OPERATIVO No. 5

Elaborar paquetes promocionales y promociones por compras para los clientes al momento de sus compras.

PROBLEMA.-

- No contar con promociones para asegurar la compra del cliente.

OBJETIVO.-

- Incentivar y motivar a los clientes a concretar la compra de los productos y servicios, mediante las promociones que ofrece la empresa.

META.-

- Para el finales del 2015 aumentar en un 25% las ventas mediante la fidelización de los clientes y de la ciudadanía lojana.

TÁCTICA.-

- Las promociones serán permanentes y ocasionales.

ESTRATÉGIA.-

- Brindar descuentos especiales en determinados productos y fechas especiales.
- Brindar artículos promocionales por compras.

- Ofrecer las promociones a los clientes frecuentes y ocasionales con el fin de motivar al cliente a comprar.

ACTIVIDADES.-

- Contratar empresa de publicidad para la elaboración de artículos promocionales.
- Elaborar un calendario de fechas especiales en donde se ofrecerá descuentos y artículos promocionales.
- Entregar de forma directa los artículos promocionales al momento de la compra.
- Elaborar una tabla de descuentos de acuerdo al monto de compra.

RESPONSABLE.-

- El administrador

TIEMPO.-

- 1 mes

RESULTADOS ESPERADOS.-

- Incrementar los ingresos de la empresa.
- Fidelización del cliente.

PRESUPUESTO.-

Cuadro N°76

ACTIVIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INDICADOR
Esferos personalizados 100u.	\$ 0.85	\$85.00	# de artículos entregados
Llaveros personalizados 100u.	\$ 2.50	\$ 250.00	
TOTAL		\$ 335.00	

FUENTE: Agencia de publicidad "Sherlock"
 ELABORACIÓN: La Autora

RESUMEN PLAN OPERATIVO No. 5

Objetivo Estratégico 5: Incentivar y motivar a los clientes a concretar la compra de los productos y servicios, mediante las promociones que ofrece la empresa.

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPU ESTO	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> No contar con promociones para asegurar la compra del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar a los clientes a concretar la compra de los productos mediante las promociones 	<ul style="list-style-type: none"> Para el finales del 2015 aumentar en un 25% las ventas mediante la fidelización de los clientes y de la ciudadanía lojana. 	<ul style="list-style-type: none"> Las promociones serán permanentes y ocasionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar descuentos especiales en determinados productos y fechas especiales. Brindar artículos promocionales por compras. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar empresa de publicidad para la elaboración de artículos promocionales. Elaborar un calendario de fechas especiales en donde se ofrecerá descuentos y artículos promocionales. Entregar de forma directa los artículos promocionales al momento de la compra. Elaborar una tabla de descuentos de acuerdo al monto de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> \$ 335.00 	El administrador

RESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO OPTICO VISUAL

Cuadro N°77

OBJETIVO ESTRATEGICO	COSTO TOTAL
Captar nuevos mercados con la apertura de una sucursal en uno de los cantones de la provincia de Loja, con el afán ampliar la cobertura del mercado lojano y afirmar su posicionamiento.	\$ 3900.00
Satisfacer al cliente, con los seminarios de capacitación al personal en relaciones humanas y atención al cliente mejorando de tal manera la capacidad individual y colectiva para brindar una buena atención.	\$ 1500.00
Difundir a nivel local y provincial los servicios y productos que ofrece el Centro Óptico Visual, así como sus beneficios que trae consigo el uso de lentes para la salud visual.	\$ 2863.00
Proyectar la imagen corporativa del Centro Óptico Visual en todos sus productos, a fin de ser una empresa competitiva en el mercado lojano	\$ 620.00
Incentivar y motivar a los clientes a concretar la compra de los productos y servicios, mediante las promociones que ofrece la empresa.	\$ 335.00
TOTAL	\$ 9218.00

FUENTE: Agencia de publicidad; Medios de comunicación; Agencia de Proyectos & Gestión.
ELABORACIÓN: La Autora

h. CONCLUSIONES

Luego de haber elaborado el presente trabajo investigativo concerniente al Plan Estratégico de Marketing para el Centro Óptico Visual de la ciudad de Loja, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- El Centro Óptico Visual cuenta con unas buenas fortalezas como Ofrecer productos de calidad, buenas referencias personales, buena ubicación de la empresa y forma de pago en efectivo debido a que los precios son accesibles a todos los niveles económicos.
- Tiene algunas debilidades como falta de misión y visión que le permitan guiarse a cumplir con los objetivos, carencia de publicidad y promociones que incentiven al cliente a la compra, personal desmotivado y no capacitado; y la falta de imagen corporativa que la diferencie de la competencia.
- Cabe tomar en cuenta las oportunidades más representativas como clientes de otros cantones con la necesidad de apertura de una sucursal de fácil acceso, crecimiento de la demanda debido a la creciente de problemas visuales por el excesivo uso de aparatos tecnológicos, y la variedad de proveedores.

- Las amenazas que afectan directamente sobre la empresa son la competencia formal e informal, competencia desleal con productos de mala calidad y gran competidor Ópticas GMO.
- La ejecución de la presente propuesta demanda un total de \$ 9218.00; los mismos que pueden variar de acuerdo con el tiempo.

i. RECOMENDACIONES

Es pertinente presentar algunas recomendaciones que serán de beneficio para el Centro Óptico Visual de la Ciudad de Loja

- Apertura de una sucursal en el cantón donde se determine mediante el estudio de mercado la necesidad de apertura del mismo, debido a que en el estudio de mercado del presente trabajo fue una de la sugerencia de la mayoría de los clientes que provenían de la provincia de Loja.
- Capacitar y motivar al personal para lograr un mejor desempeño en las actividades designadas y brindar una excelente atención al cliente.
- Dar a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa mediante un plan publicitario permanente.
- Se sugiere premiar al cliente al momento de sus compras para de esa manera mantener su fidelización.
- Crear una imagen corporativa que identifica a la empresa de las demás.
- Tomar en consideración la propuesta del plan estratégico para la empresa en la cual se pretende garantizar una adecuada gestión del personal y un desarrollo sostenible en el mercado local y provincial.

j. BIBLIOGRAFÍA

- FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. “Mercadotecnia”. Tercera Edición. México. Año 2004, pp540.
- CRAVENS W, David; PIERCY F, Nigel. “Marketing Estratégico” Octava Edición. España. Año 2001, pp. 245.
- MALLO Carlos. “Contabilidad de Costos y estrategia de gestión”. España.Año 2000, pp. 365.
- HITT. A, Michael. IRELAND R, Duane. HOSKISSON E. Robert. “Administración estratégica”. Séptima Edición. México. Año 2004, pp 2425
- IPINZA D’ALESSIO, Fernando. “El proceso estratégico un enfoque de gerencia”. Primera edición. New York. Año 2008, Pp, 350.

Bibliografía en Internet.-

- <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

k. NEXOS

Anexo No. 1

FICHA DE RESUMEN DE PROYECTO DE TESIS

TEMA

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA”

PROBLEMA

En la actualidad en el mundo empresarial es muy complicado debido a los cambios políticos, económicos y sociales, lo que ha obligado a las empresas a mejorar sus planes de ventas, y a mejorar su entorno. Es por ello que las grandes empresas ya invierten para comenzar con buenos cimientos, pero que hay de las pequeñas y medianas empresas?

La globalización y era tecnológica las obliga a presentar mayores niveles de conocimientos del mercado y su entorno. Se habla de que si una empresa contrata asesoramiento al momento de iniciarse llegara al éxito, esto es verídicamente comprobado.

En el Ecuador recién se está tomando esta iniciativa para surgir empresarialmente y poder competir a nivel internacional, esto pasa con las grandes empresas que cuentan con el capital suficiente para invertir en asesoramiento estratégico o una reingeniería. Pero como el Ecuador es un

país subdesarrollado la mayoría de su economía se mueve por la PYMES (pequeñas y medianas empresas), el problema surge que por ser pequeñas y medianas empresas no toman en cuenta las características principales de los consumidores y la manera como llegar al a él. Para ello la planeación estratégica es un punto a favor para las empresa a más de que ayudara a desarrollar la filosofía empresarial ayudara a desarrollar estrategias tomando en cuenta las 4P's.

El Loja, el 75% de negocios son Microempresas. Una de ellos es “El Centro Óptico Visual” que brinda el servicio de diagnóstico médico visual y la venta de los productos optométricos.

Esta empresa que fue creada hace 14 años, en la actualidad presenta algunos problemas debido a su falta de Filosofía empresarial que no le han permitido determinar unos objetivos para guiarse en el camino y así cumplir las metas que su Propietario anhela.

Se mueve dentro de un mercado muy competitivo debido a que tiene un fuerte competidor internacional como es “Ópticas GMO”, y Centros Ópticos locales. Sus precios son muy competitivos lo que ha provocado que la mayoría de personas opten por cualquier empresa.

Los productos que ofrece son: Lentes Oftalmológicos, Monturas para lunas, lentes de contacto, Soluciones para lentes de contacto, Cordones y cadenas

para lentes, Estuche y fundas para lentes y gafas, Accesorios para lentes, Gafas, y Servicio de diagnóstico visual.

Los productos y el servicio que ofrece son de muy buena calidad, donde la consulta de diagnóstico tiene un valor módico de \$1.00. Y los costos de los lentes oftalmológicos tienen precios desde \$24.00 el más económico, hasta \$390.00. Todos los precios están dirigidos para todos los niveles económicos de la ciudad, siendo los precios cómodos una ventaja frente a la competencia.

El lugar donde funciona es en la zona céntrica de la ciudad pero su publicidad es muy escasa donde el rotulo es escasamente visible, a más de que no existe publicidad en los medios de comunicación locales.

Falta de paquetes promocionales es otro problema que afecta a la empresa, porque se ha visto que una promoción estimula al cliente a comprar más.

Con los problemas antes mencionados he determinado que la principal problemática que tiene la empresa es la falta de un **”PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA”**.

OBJETIVOS.-

General.-

Proponer un Plan Estratégico de Marketing, para el “Centro Óptico Visual”, que le permita crecimiento en el mercado lojano.

Específicos.-

- ✓ Realizar un diagnóstico interno de la Empresa “Centro Óptico Visual” de la ciudad de Loja, para determinar fortalezas y debilidades.
- ✓ Realizar un diagnóstico externo de la Empresa “Centro Óptico Visual” de la ciudad de Loja, para fijar las oportunidades y amenazas.
- ✓ Efectuar un análisis de matriz FODA, determinando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ✓ Realizar una matriz de alto impacto para ver cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que afectan más al desarrollo de la empresa
- ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing con objetivos, estrategias y tácticas, que mejoren las ventas de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Establecer conclusiones y recomendaciones.

METODOLOGÍA.-

Métodos:

Método Histórico: Estudia los eventos, procesos e instituciones de las civilizaciones, con el propósito de encontrar los orígenes o antecedentes de la vida social contemporánea y de esta manera comprender su naturaleza y funcionamiento. Este método ayudará analizar, describir, los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado de la empresa “Centro Óptico Visual”, con la finalidad de recabar la reseña histórica de la misma.

Método Descriptivo: Consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga. Este método ayudará a describir la realidad o situación actual de la empresa, permitiéndome la elaboración de su visión, misión, objetivos, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Método Inductivo: Consiste en observar, estudiar y conocer las características generales o regulares que se aprecian en una diversidad de hechos o realidades para formular, a partir de ellas, una proposición. Este método permitirá la formulación, análisis e interpretación de encuestas y entrevistas, que servirá para ejecutar la propuesta del plan de marketing.

Método Deductivo: Se lo aplicará, partiendo de datos generales, aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones ayudando a recolectar información. Este método ayudará para realizar el diagnóstico de la empresa en base a la totalidad del concepto y

conocimientos, para poder extraer conclusiones y recomendaciones sobre el plan estratégico de marketing para el beneficio de la empresa.

Método estadístico: Se refiere a la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la resolución de toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún estudio aplicado. Servirá para la tabulación de los datos, elaboración de los gráficos que permitirán representar los resultados obtenidos de las encuestas a realizar a los empleados y clientes de la empresa.

Técnicas:

Observación: es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; que servirá para detectar y asimilar la indagación de un hecho, que facilitara obtener información real sobre el funcionamiento y situación actual de la empresa.

Entrevista: es una forma de obtener información, empleado mediante el diálogo para resolver diferentes interrogantes, la cual será aplicada al Gerente-Propietario de la Empresa para conocer sus actividades, responsabilidades y actividades que debe realizar.

Encuesta: es una técnica que se basa en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población de cliente de la empresa “Centro Óptico Visual” que es de 23400, correspondientes al año 2012.

Clientes y muestra

Clientes.-

23.400 anuales (Período Fiscal 2012)

Muestra.-

$$n = \frac{23400}{1 + (0.05)^2 \times 23400}$$

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Clientes 23400

e² = Margen de error, se aplica el 5%

$$n = \frac{23400}{59.5} = 393.27 \cong 393 \quad n = 393$$

Con desarrollo de la fórmula se tiene como resultado que se debe aplicar la cantidad de **393** encuestas.

Anexo No. 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas y previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, me encuentro empeñado en elaborar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO OPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA”**; para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Desde cuándo funciona el Centro Óptico Visual en la ciudad de Loja?**
2. **¿La empresa cuenta con misión, visión y valores claramente definidos? Si su respuesta es positiva, descríbalas.**
3. **¿Cuáles son los objetivos que tiene su empresa?**
4. **¿Qué productos oferta el Centro Óptico Visual en la ciudad de Loja?**
5. **¿Cuáles son los productos de mayor demanda?**
6. **¿Utiliza alguna estrategia o táctica para posicionar su empresa dentro del mercado lojano?**
7. **¿Quiénes son sus principales proveedores?**
8. **¿Quiénes cree usted que son sus principales competidores?**
9. **Cree Ud. que los productos que cuenta la empresa son de buena calidad?**

10. **¿Interviene Ud. en la fijación final del precio en sus productos?**
11. **Considera Ud. ¿Qué los precios de los productos son competitivos frente a los precios de la competencia?**
12. **¿Ud. Brinda incentivos de compra a sus clientes? Cuales son:**
13. **¿Utiliza algún tipo de publicidad para promocionar su producto?**
14. **¿Cree Ud. que el lugar donde funciona la empresa es el adecuado?**
15. **El Centro Óptico Visual cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?**
16. **¿Cuántas personas laboran en su empresa?**
17. **¿Capacita Ud. Al personal de su empresa? Si lo hace cada que tiempo.**
18. **¿Realiza algún tipo de motivación a sus empleados?**
19. **Cuáles cree Ud. Qué son las fortalezas de la empresa?**
20. **Cuáles cree Ud. Qué son las debilidades de la empresa?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

25. ¿Según su criterio, tienen aceptación los productos que ofrece la empresa?

SI () NO ()

26. Por qué cree Ud. que adquieren los productos de la empresa?

Marque con una 'X' su respuesta

Calidad ()

Precio ()

Promociones ()

Facilidad de pagos ()

Cordialidad en la atención ()

27. ¿Realiza la empresa algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos?

SI () NO ()

28. Realiza la empresa, promociones para sus clientes?

SI () NO ()

29. ¿Ha recibido reclamos de algún tipo por parte de los clientes?

SI () NO ()

30. ¿Qué sugerencia haría Ud. para que la empresa mejore?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No. 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

La presente encuesta pretende recopilar información que servirá para la elaboración de mi proyecto de tesis cuyo tema es: “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO ÓPTICO VISUAL DE LA CIUDAD DE LOJA**”; y a la vez aportar a esta prestigiosa empresa con algunas estrategias convenientes y coadyuvar a su desarrollo empresarial, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

8. **¿A través de qué medios conoció usted el Centro Óptico Visual?**

- a. Referencia personales ()
- b. Guía telefónica ()
- c. Rótulos ()
- d. Medios de comunicación (), Cuál?.....

9. **¿Desde hace que tiempo es cliente del Centro Óptico Visual?**

- Recientemente ()
- De 1 año a 2 años ()
- Más de 3 años ()

10. **¿Cómo califica Ud. los productos que oferta el Centro Óptico Visual?**

- a. Muy buena calidad ()
- b. Buena calidad ()

- c. Media calidad ()
- d. Mala calidad ()

11. ¿Cómo califica Ud. el servicio de diagnóstico que oferta el Centro Óptico Visual?

- a. Muy buena calidad ()
- b. Buena calidad ()
- c. Media calidad ()
- d. Mala calidad ()

12. ¿Cómo califica Ud. los precios de los productos y servicios que oferta el Centro Óptico Visual?

- a. Excesivos ()
- b. Normales()
- c. Económicos ()

13. ¿Cómo califica Ud. la atención por parte de los empleados al momento de sus compras en el Centro Óptico Visual?

- a. Excelente atención
- b. Buena atención
- c. Regular atención
- d. Mala atención

18. **¿Considera que la ubicación de la empresa es adecuada?**

- a) SI ()
- b) NO ()

Por qué,.....

19. **¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada?**

- a) SI ()
- b) NO ()

20. **¿Cuál es su forma de pago cuando adquiere los productos del Centro Óptico Visual?**

- a) Pago efectivo ()
- b) Tarjeta de crédito ()
- c) Cheque ()
- d) Crédito personal ()

21. **¿A su criterio cómo califica la imagen del Centro Óptico Visual?**

- Altamente competitiva ()
- Medianamente competitiva ()
- No es competitiva ()

22. **¿Qué tipo de promoción le gustaría a recibir al momento de sus compras?**

- a) Descuentos en las compras ()
- b) Ofertas semanales ()
- c) Promoción 2 x 1 ()
- d) Otras. ().Cuál?

23. **¿Señale en cuál de los siguientes medios de comunicación sería más efectivo, para promocionar los productos y servicios del Centro Óptico visual?**

- a. Televisión ()
- b. Radio ()
- c. Prensa Escrita ()
- d. Internet ()

24. **¿Qué sugerencia daría Ud. para mejorar los productos, servicios, etc., del Centro Óptico Visual?**

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 5.



PROFORMA DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Fecha: Loja, 06 Enero del 2015

Validez: 30 Días

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	COSTO TOTAL DE ESTUDIOS
ESTUDIO DE MERCADO	1	500.00 USD	2000.00 USD
ESTUDIO DE TÉCNICO	1	500.00 USD	
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	1	500.00 USD	
ESTUDIO FINANCIERO	1	500.00 USD	

Tiempo

El tiempo requerido para el desarrollo de los cuatro estudios de factibilidad (Estudio Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Financiero) es de 3 meses - a partir de la fecha concordada.

GESTPROYECT
 RUC: 1103419428001
 SUCRE EJ QUITO y JOSÉ FELIX V.

REPRESENTANTE DE GEST PROYECT

Anexo 8.



Señores:
Washington English Institute
ATENCIÓN: Rebeca Diaz
 Ciudad.-

De nuestra consideración:

La presente, tiene como finalidad poner en su conocimiento nuestros pequeños paquetes publicitarios que pueden ser aprovechados para difundir los servicios o campañas y productos de la institución que usted muy acertadamente dirige.

PAQUETE BANNERS:

- Transmisión de 22 plantillas publicitarias (publicidad fija por 5 segundos) por mes (una por noticiero), a ser difundidas dentro de los noticieros **MUNDOVISIÓN** de las 06h30, de lunes a viernes.
- Transmisión de 22 plantillas publicitarias (publicidad fija por 5 segundos) por mes (una por noticiero), a ser difundidas dentro de los noticieros **MUNDOVISIÓN** de las 12h30, de lunes a viernes.

VALOR DE ESTE PAQUETE.....USD. 220,00 (+IVA) mensual

PAQUETE SPOTS:

-Transmisión de 44 cuñas publicitarias mensuales a ser difundidas en los noticieros **MUNDOVISIÓN**, que se transmiten de lunes a viernes a las 06h30 y 12h30, (dos diarias).

VALOR DE ESTE PAQUETE.....USD. 550,00 (más IVA) mensual

BONIFICACIÓN: Elaboración de un publinreportaje de 3 minutos de duración, a ser difundido en el programa Magazine (09h00) y en el noticiero **MUNDOVISIÓN** (12h30).

Por la atención que se digna dar a la presente, les anticipamos nuestros sinceros agradecimientos y nuestros sentimientos de alta estima y consideración personal.
 Atentamente:

Erdwin Cueva A.
 GERENTE DE PRODUCCIÓN DE ECOTEL TV.
 Cel. 0989 423702

Anexo 9.

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

Loja, 26 de Mayo de 2014

Señores
CENTRO OPTICO VISUAL
Ciudad.

Estimado Señor:

DIARIO LA HORA, es una empresa periodística con diarios regionales de carácter local. Nuestros diez periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Esmeraldas, Santo Domingo, Tungurahua, Cotopaxi, Los Rios, El Oro, Loja, Zamora Chinchipe, Manabí, Manta, Carchi e Imbabura. Nuestra ventaja competitiva, radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes.

Por las razones expuestas, estamos convencidos, que decidirán anunciar en nuestro matutino, por lo que a continuación les damos a conocer la tarifa solicitada por cada día de publicación:


<u>TAMAÑO</u>	<u>PAG. INDET. B/N</u>	<u>PAG. INDET. F/C</u>
1 página 26 cms. ancho x 34 cm. alto	\$ 374,00	\$ 663,00
1/2 página 26 cms. ancho x 17 cm. alto	\$ 187,00	\$ 331,50
15 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 112,20	\$ 198,90
<i>Pie de pág.</i> 26 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 110,00	\$ 195,00
10 cms. ancho x 18 cms. alto	\$ 79,20	\$ 140,40
10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 66,00	\$ 117,00
10 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 44,00	\$ 78,00
10 cms. ancho x 5 cms. alto	\$ 22,00	\$ 39,00

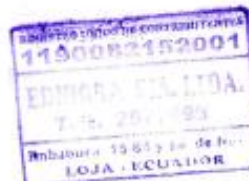
<u>TAMAÑO</u>	<u>CLASIFICADOS EN BLANCO Y NEGRO</u>
2 col. x 8 cms. (8 cms. ancho x 8 cms. alto)	\$ 30,40
2 col. x 4 cms. (8 cms. ancho x 4 cms. alto)	\$ 12,00
1 col. x 4 cms. (4 cms. ancho x 4 cms. alto)	\$ 5,20

Estos valores no incluyen el 12% del I.V.A. Somos contribuyentes especiales.

Si se confirma la contratación, las retenciones sírvase remitirlas con los siguientes datos: Editorial La Hora de Loja-Edihora Cia. Ltda. Ruc: 1190082152001 Dir: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre.

Esperamos seguirlos contando entre nuestros dilectos clientes. En caso de requerir información adicional, estaremos gustosos de atenderle. Favor comunicarse al teléfono 2-577099 ext. 111 y 122/2576947 cel. 0999114893

Atentamente

Mireya Carrion-Ruilova
DIARIO LA HORA-LOJA



Anexo 10.



Loja, 03 DE DICIEMBRE DE 2014

Srs.
REBECA DIAZ
Loja.-

De nuestras consideraciones:

SHERLOCK DESIGN, a través de su grupo de producción y diseño, expresa un atento y cordial saludo deseándole éxitos en sus importantes actividades.

Ponemos a consideración el presupuesto de Material Publicitario:

• 1 DISEÑO DE LOGOTIPO	\$50.00	\$50.00
• 100 ETIQUETAS 1X1.5 CM A COLOR	\$0.15	\$15.00
* 100 LLAVEROS 3X3 CM EN ACRILICO O MADERA DE 3MM CON LOGO GRABADO	\$2.50	\$250.00
* 100 ESFEROS ECOLOGICOS LOGO UN COLOR	\$0.85	\$85.00
		Subtotal: \$00.00
		IVA 0%: \$ 00.00
		TOTAL: \$00.00

* La cancelación se realizará 50% al inicio y 50% contraentrega.
* Tiempo de entrega 8 días laborables a partir de la entrega del anticipo.

Esperando contar con su aprobación satisfactoria, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Lic. Elizabeth Sánchez
Gerente Sherlock Design



Anexo 11.



PROFORMA

Loja, 22 de Octubre del 2014

Señores
CENTRO OPTICO VISUAL
Ciudad.

Estimados señores por la presente nos es muy grato saludarles a nombre del Instituto Tecnológico Superior La Castellana, hacerle llegar la proforma para el desarrollo del curso de capacitación solicitado por su persona

Detalle del Curso:

T E M A: ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE

Metodología

- **Instructor:** Nuestros profesionales están perfectamente calificados y formados en las diferentes áreas de los cursos que el Instituto oferta constantemente lo que garantiza la calidad de nuestro trabajo.
- **Parte Teórica:** Se desarrollará especialmente abarcando los temas previstos para lo cual el instructor utilizará programas multimedia como proyector, video entre otros.
- **Parte Teórica - Práctica:** Se enfocará el desarrollo de todos los contenidos del tema donde se brindara una ilustración comparativa entre lo teórico y práctico dentro del lugar de trabajo que desempeña.
- **Duración:** El curso de Atención y Servicio al Cliente-Relaciones Humanas, se desarrollará en forma intensiva o mediante un horario que disponga la empresa solicitante



- **Certificación:** Una vez culminado el Instituto Tecnológico Superior La Castellana certificará a los alumnos su Asistencia y Aprobación al mismo llevando un control de cada uno de los participantes.
- **Se acreditará:** Asistencia, participación, actividad grupal e individual, habilidades y destrezas que demuestren en el transcurso de la semana y el 100% de asistencia que será parte primordial.
- **Se entregará:** Folleto Individual, certificado por el número de horas programadas.(una semana en horario de 17:00 a 19:00)
- **Requisito:** Se adjuntará la copia de cedula b/n del aspirante
- **Costo :** Se cancelará sesenta dólares(\$50,00) por la duración del curso solicitado

Nota: Se entregara un informe a los representantes de la empresa solicitante al culminar dicho curso indicando en forma general el rendimiento de cada participante las falencias y los puntos directos en los que se debería enfocar la empresa a fin de optimizar sus servicio

En espera de poder aportar favorablemente con los requerimientos expuestos dejamos a su consideración la propuesta expuesta.

Atentamente,

Ing. Sarita Patiño
ADMINISTRADORA GENERAL DEL ITSLC

Instituto Tecnológico Superior La Castellana

Dirección: José A. Eguiguren 12-37 y Bernardo Valdívieso

Tel: 2560-888/0994601166

I. INDICE

CERTIFICACIÓN.....ii
 AUTORIA.....iii
 CARTA DE AUTORIZACIÓN.....iv
 AGRADECIMIENTO.....v
 DEDICATORIA.....vi

a. TÍTULO.....1
b. RESUMEN2
c. INTRODUCCION.....7
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....10
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....49
 e.1. Materiales.....49
 e.2. Métodos.....49
 e.3. Técnicas.....51

f. RESULTADOS.....55
 f.1. Diagnostico Situacional.....55
 f.2. Análisis Externo.....70
 f.3. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....79
 f.4. Análisis Interno.....104

g. DISCUSIÓN.....156
h. CONCLUSIONES.....182
i. RECOMENDACIONES.....184
j. BIBLIOGRAFIA.....185
k. ANEXO.....186
l. ÍNDICE.....210