



CARRERA DE ADMINISTRACION MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
NUEVOS CANALES DE VENTAS DEL LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN
MEDIANTE CONVENIOS EMPRESARIALES EN EL NORTE DE QUITO 2015-2015**

Proyecto de investigación, desarrollo e innovación previo a la obtención del Título de
Tecnólogo en Administración, Marketing Interno y Externo.

Autor: Galarza Garzón Cinthia Yadira

Tutor: Ing. Carlos Guzmán.

Quito Octubre de 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Cinthia Yadira Galarza Garzón

CC 172269981-4

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, CINTHIA YADIRA GALARZA GARZON portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172269981-4, de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: "DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS CANALES DE VENTAS DEL LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN MEDIANTE CONVENIOS EMPRESARIALES EN EL NORTE DE QUITO 2015-2015" facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA	_____
NOMBRE	Cinthia Yadira Galarza Garzón
CEDULA	172269981-4

Quito, a los 20 días del mes de octubre del 2015.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a dios por ser mi guía y darme la oportunidad de culminar esta etapa en mi vida.

A mis padres por enseñarme a luchar por mis objetivos y a ser perseverante.

A mi esposo por su apoyo incondicional y estar a mi lado en todo momento.

Agradezco de manera especial a mi hija por ser el motor más importante de mi vida, por haberme dado la fortaleza para seguir adelante.

Gracias al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado-.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros por compartir sus conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposo Héctor Carvajal, por ayudarme a cumplir una de mis metas.
Y en especial le dedico a mi Hija Heylin Carvajal G. Por ser la personas más importantes en mi vida, por haberme tomado su tiempo para culminar esta etapa de mi vida.

Los amo...

INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPITULO I	1
1.01 Antecedentes	1
1.02 Contexto.....	3
1.02. Justificación	4
1.03. Definición Del Problema Central (MATRIZ T)	5
CAPITULO II	7
2.01 Análisis de involucrados	7
2.02 Mapeo de involucrados.....	7
2.03 Matriz de análisis de involucrados	10
3.0 Problemas y objetivos	13
3.01 Árbol de problemas.....	13
3.02 Árbol de objetivos.....	16
CAPITULO IV.....	19

4.0 Análisis de alternativas	19
4.01 Matriz de Análisis De Alternativas.....	22
4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivo.....	24
4.03 Diagrama De Estrategias.....	27
4.04 Matriz de Marco Lógico	29
CAPITULO V	32
5.0 Propuesta.....	32
5.01 Antecedentes	32
5.01.01 Filosofía empresarial.....	34
5.01.01.01 Misión	34
5.01.01.02 Visión.....	34
5.01.01.03 Política de la calidad	35
5.01.01.04 Valores corporativos	35
5.02. Descripción de la herramienta metodología	35
5.02.01. El marketing.....	35
5.02.02. Plan de marketing.	37
5.02.02.01. Importancia del plan de Marketing	37
5.02.02.02 Utilidad del plan de Marketing.	38
5.02.02.03. Objetivos del plan de marketing	38
5.03.02.03. Características de los objetivos del plan de marketing.	39
5.02.02.04. Fases de un plan de marketing.	40
5.02.03. Tipos de investigación	40

5.02.03.01 Enfoque de la investigación	40
5.02.03.02 población y muestra	41
5.02.03.03. Modelo de encuesta.....	42
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	61
5.03.01 Objetivo general.....	61
5.03.02 Objetivos específicos	61
5.03.03. Alcance de la propuesta	61
5.03.04. Importancia de la propuesta	61
5.03.05. Análisis interno	62
5.03.05.01. Micro ambiente o micro entorno.....	62
5.03.05.01.01. Clientes	62
5.03.05.01.02. Competencia	63
5.03.05.01.03. Proveedores.....	63
5.03.05.02. Ambiente externo.....	64
5.03.05.02.01. Macro ambiente o macro entorno	64
5.03.05.03. Análisis foda del laboratorio óptico gran visión	65
5.04. El plan de acción.....	67
5.04.01. Estrategias de marketing mix.....	67
5.04.01.01. Flujo grama de actividades.	68
5.04.01.02. Estrategias de productos y servicios	69
5.04.01.02. POLÍTICA DE PRECIOS	73
5.04.01.03. Estrategias de plaza.....	74

5.04.01.03. Estrategias de promoción.....	75
5.03.02.06 Supervisión o control	82
CAPITULO VI.....	83
6.0 Aspectos administrativos	83
6.01 Recursos.....	83
6.01.01 Recursos humanos	83
6.01.02 Recursos materiales y tecnológicos	84
6.01.03 Recurso económico.....	84
6.02 Presupuesto de la propuesta	85
6.03 Cronograma.....	86
CAPÍTULO VII	87
7.01 Conclusiones	87
7.02 Recomendaciones	87
Bibliografía	88
ANEXOS	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	5
Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.....	10
Tabla 3 Matriz De Análisis De Alternativas.....	22
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	24
Tabla 5 Matriz marco logico.....	29
Tabla 6 Nivel de confianza.	42
Tabla 7 Tabulación edad.....	46
Tabla 8 Tabulación Género.....	47
Tabla 9 Tabulación pregunta #1	48
Tabla 10 Tabulación pregunta #2	49
Tabla 11 Tabulación pregunta #3	50
Tabla 12 Tabulación pregunta #4	51
Tabla 13 Tabulación pregunta #5	52
Tabla 14 Tabulación pregunta #6	53
Tabla 15 Tabulación pregunta #7	54
Tabla 16 Tabulación pregunta #8	55
Tabla 17 Tabulación pregunta #9	56
Tabla 18 Tabulación pregunta #10	57
Tabla 19 Tabulación pregunta #11	58
Tabla 20 Tabulación pregunta #12	59
Tabla 21 Tabulación pregunta #13	60

Tabla 22 Análisis FODA.	65
Tabla 23 Estrategias de producto y servicio.	69
Tabla 24 Estrategias del precio	73
Tabla 25 Estrategias de plaza.....	74
Tabla 26 Estrategias de promoción.....	76
Tabla 27 Recurso Humanos.	83
Tabla 28 Recursos Materiales y tecnológicos.....	84
Tabla 29 Recursos Económicos.	84
Tabla 30 Presupuesto de la propuesta	85
Tabla 31 Cronograma	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 mapeo de involucrados.....	8
Figura 2 Investigación de Campo	14
Figura 3 Árbol de objetivos	17
Figura 4 Análisis de alternativas.....	20
Figura 5 Diagrama de estrategias.....	27
Figura 6 Estrategias marketing Mix.....	67
Figura 7 Flujograma.....	68
Figura 8 Manual de Funciones.....	70
Figura 10 Manual de Funciones.....	72
Figura 11: Mapa Norte de Quito.....	74
Figura 12 Mapa Norte de Quito	75
Figura 13 Pág. web	77
Figura 14 Pág. web	78
Figura 15 Pág. web	78
Figura 16 Pág. web	79
Figura 17 Fan Page	79
Figura 18 Fan Page.	80
Figura 19 Fan Page.	80
Figura 20 Membrecías	81
Figura 21 Material POP.	82

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Tabulación edad</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 2 Resultados Género.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 3 Resultados Pregunta #1</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 4 Resultados Pregunta #2.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 5 Resultados Pregunta #3.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 6 Resultados Pregunta #4.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 7 Resultados Pregunta #5.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 8 Resultados Pregunta #6.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 9 Resultados Pregunta #7.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 10 Resultados Pregunta #8.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 11 Resultados Pregunta #9.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 12 Resultados Pregunta #10.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 13 Resultados Pregunta #11.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 14 Resultados Pregunta #12.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 15 Resultados Pregunta #13.....</i>	<i>60</i>

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se lo realiza en el Laboratorio Óptico Gran Visión ubicado en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, sabiendo que la actividad comercial de la empresa es brindar servicios de salud Visual Integral y comercialización de productos ópticos como lentes, gafas, lentes de contacto etc. Cuenta con el servicio de Laboratorio Biselado, Tallado, Tinturado.

La empresa se ha visto afectada debido a la presencia de nuevos competidores, llegando a repercutir en el decrecimiento de las ventas, debido también que actualmente manejan sus procesos de ventas de forma empírica y que no cuentan con las estrategias adecuadas para competir en el mercado.

En la actualidad la empresa cuenta con 15 años de experiencia lo que le ha generado obtener una gran cartera de clientes que en el último año no se ha podido notar un crecimiento importante en relación a los anteriores años, por eso es muy importante que cuente con herramientas de apoyo por eso este proyecto proponer el desarrollo de un plan de marketing para implementar los canales de ventas del Laboratorio Óptico gran Visión mediante convenios empresariales en el norte de Quito, y así poder incrementar el volumen de ventas, mejorando la atención al cliente y aumentado la rentabilidad.

ABSTRACT

His thesis project is done in the Grand Vision Optical Laboratory located in the northern center of the Metropolitan District of Quito, knowing that the business of the company is to provide comprehensive eye care services and marketing of optical products such as lenses, eyeglasses, Contact etc. Service features Bevel Laboratory, Carving, Dyeing.

The company has been affected due to the presence of new competitors, reaching impact on the decrease in sales, also because they currently manage their sales processes empirically and that do not have the right to compete in the market strategies.

At present the company has 15 years of experience in the market which has led him to obtain a large portfolio of clients in the last year could not notice a significant growth compared to previous years, so it is very important that has tools that support this project propose the development of a marketing plan to implement the sales channels of Optical Laboratory great vision through business agreements in northern Quito, so we can increase sales volume, improving care and increased customer profitability.

INTRODUCCIÓN

El Laboratorio Óptico Gran Visión fue constituida en el año 2000 como propietario el Optómetra Wilson Galarza con una amplia experiencia en la rama de la optometría la empresa se encuentra ubicada en el Centro Norte de la ciudad de Quito en la Av. Manuel Larrea y Buenos Aires sector el Ejido especializados en ofrecer productos y servicios de calidad para el cuidado de la salud visual,

Al iniciar sus actividades los trabajos se realizaban de forma manual con maquinaria artesanal, mientras el negocio iba creciendo el propietario se fue Basados en adelantos tecnológicos, profesionalismo y eficiencia dando como servicio adicional biselado, tallados y terminados le lunas a otras ópticas, logrando nuevas fuentes de ingresos

En la actualidad la empresa cuenta con una nueva sucursal ubicada en el norte de Quito en la Av. Jorge Garcés y Camilo Hechanique en el sector Comité del Pueblo con una infraestructura moderna con tecnología de punta, al momento cuenta con 8 empleados distribuidos en diferentes áreas, son personas con amplia experiencia y con excelente calidad humana.

El proyecto está enfocado en incrementar los canales de ventas de la empresa, para mejorar la rentabilidad, aumentar la cartera de clientes mediante la fidelización y obtener mayor participación en el mercado, aumentando fuentes de trabajo aportando a la matriz productiva de nuestro país.

CAPITULO I

1.01 Antecedentes

La óptica al igual que muchas ciencias ha tenido una progresiva evolución en la antigüedad ya que se manejaba superficialmente varias teorías, “en el año 4000 A.C; los Babilónicos y egipcios ya usaban las teorías de óptica para calcular y medir la altura y la proyección de la luz de pirámides y otros objetos” (Rowe & Fred, 1998, p.29)

Aparecen los primeros objetos de vidrio con este hallazgo se confirma el uso de lupas para hacer letreros pequeño, “en el siglo V A.C; los Griegos, Romanos. Árabes, hindús y chinos, usaban vidrios positivos en los ojos para que a través de estos poder observar más grandes las imágenes, En el año 455 con la caída del Imperio Romano la ciencia se centra en Europa, Norte de África y Asia Menor; la fabricación del vidrio tuvo que esperar su renacer en el siglo XI, en Venecia y Murano”. (Rowe & Fred, 1998, pag.32)

En la Universidad de Alejandría se comienza a conocer la óptica como una ciencia, y es así como los sabios de estas escuelas comienzan a estudiar los fenómenos de la óptica, Herón estudia la reflexión de la luz, Claudio, Tolomeo la refracción y Euclides escribió su Óptica, los árabes hicieron estudios sobre la óptica ya que era una de las ramas de la medicina más desarrolladas en el estudio de las enfermedades de los ojos especialmente en su estructura.

Las primeras gafas aparecen a finales del siglo XIII en la región de Venecia, siendo posible posteriormente montar los lentes en un armazón, le pusieron un borde de madera, hierro, cuero, plomo, cobre, o concha a dos de esos cristales tallados conocidas como “gafas

de remache” A partir del siglo XIV se desarrolló en Europa la construcción de lentes para corregir defectos de la vista. (Danza, 1623)

Con el transcurso del tiempo los anteojos fueron evolucionando, con el fin de mejorar la visión del usuario y su comodidad, “Leonardo da Vinci realiza la primera descripción de un dispositivo para eliminar los vicios de refracción del ojo que podría asimilarse a una lente de contacto” (Folio, 1299)

“En 1935 las gafas empiezan a considerarse como uno de los principales elemento de moda, signo de opulencia, intelectualidad y sabiduría en los ambientes sociales de las clases altas, después aparecen las gafas con varillas, de tipo articulado y curvada, En 1936 empleó plásticos sintéticos en combinación con el vidrio para fabricar lentes” (Danza, 1623) mono focales bifocales y una gran variedad de lunas para distintas patologías oftálmicas.

Según Jancen, 1989;& Lippershey 1608. Indican que Louis Berthiot es el creador de una de las primeras fábricas de lentes oftálmicas del mundo en 1846. Instalada en Sézanne, esta fábrica es hoy en día uno de los principales centros de producción de BBGR de lentes semi acabadas, Su actividad también incluía la fabricación de instrumentos de oftalmología, fotografía y de cine. Situada en Provins, sigue siendo uno de los laboratorios de BBGR para lentes de prescripción. Así comienza la comercialización y la apertura de ópticas y laboratorios ópticos a nivel mundial.

En el Ecuador, en el siglo XX se fundó un Consultorio en la ciudad de Quito, Guayaquil y se dio el primer taller de Óptica desarrollando paralelamente la creación de la Asociación de ópticos y optómetras con Juan Carlos Arroyo como presidente. Se establece la ley 8795, 369 y 550, emitido en el siglo XX nace el colegio de Ópticos-Optometristas aprobado por el registro 439. (Pinilla, 2008)

En este mismo siglo se realiza el Primer Congreso de Optometría y salón de anteojos en Guayaquil, el Primer Congreso Latinoamericano de óptica y optometría, centros de enseñanza para la óptica y la optometría, se fundó la carrera de tecnólogo medico de Optometría la Universidad estatal de Guayaquil, dando un paso gigantesco para el crecimiento de las ópticas en nuestro país, (Pinilla, 2008)

El Laboratorio Óptico gran Visión fue constituida en el año 2000 como una Micro empresa familiar ubicada como matriz principal en la Av. Manuel Larrea y Buenos Aires sector el Ejido especializados en ofrecer productos de calidad para el cuidado de la salud visual, basados en adelantos tecnológicos, profesionalismo y eficiencia dando como servicio adicional biselado, tallados y terminados le lunas a otras ópticas.

Al momento la empresa cuenta con una nueva sucursal ubicada en la Av. Jorge Garcés y Camilo Hechanique en el Norte de Quito en el sector Comité del Pueblo, al momento cuenta con 8 empleados repartidos en todas las áreas.

1.02 Contexto

Con 15 años en el mercado, nació por la inquietud de su propietario el Optometrista. Wilson Galarza, quien primero incursionó como supervisor de una de las cadenas de ópticas más grandes del Ecuador, con su experiencia decidió emprender su propio negocio y estudiar todo lo relacionado al campo de la optometría. Con estos conocimientos se dispuso a ofrecer salud visual, con el mejor servicio al cliente y a bajos costos, el primer local se abrió en la Av. Gran Colombia frente a la Alameda, en un local pequeño donde su maquinaria era artesanal.

Debido a la creciente demanda los 5 años tuvo que trasladarse a un local con mejor infraestructura más grande y mejor ubicación, u cambiando sus máquinas por tecnología de

punta en las Av. Manuel Larrea y buenos Aires ahí se a mantenido durante los últimos 10 años presentando sus servicios

Nuestra empresa ha multiplicado su número de ingresos, sobre una plataforma solida de crecimiento, contando con una nueva sucursal ubicada en el norte de Quito Av. Jorge Garcés y Camilo Echanique sector Comité del Pueblo.

1.02. Justificación

Las tendencias actuales en el campo empresarial reconocen que las pequeñas y medianas empresas (MYPES) son parte fundamental de la economía, precisamente por este punto en particular, la innovación tiene un rol fundamental en el enfrentamiento de los retos de la competitividad, a eso se debe el crecimiento paulatino que ha venido desarrollar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del "LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN" dedicado al cuidado de la salud visual.

Ofrecer ventajas como llevar nuestros servicios a los clientes mediante Campañas de Salud Visual, optimizando su tiempo, ofreciendo este servicio para sus familiares obteniendo los mismos beneficios que el trabajador y facilitar mediante convenios con las empresas la forma de cancelar mediante el descuento por rol de pagos, esto nos asegura el agrado y recuperación de la cartera de clientes y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra óptica y publicidad positiva entre los conocidos.

Aumenta la publicidad mediante las redes sociales y páginas web y que nuestros clientes puedan conocer todas nuestras promociones y ofertas, con este proyecto se llegara a obtener una mejor fidelización para aumentar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa que es imprescindible, Por eso la empresa debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena con nuestros productos, y servicios mejorando la calidad de vida de cada uno de ellos, también se podrá contribuir a la Matriz productiva generando fuentes de empleo y mejorando la economía del país.

1.03. Definición Del Problema Central (MATRIZ T)

Tabla 1 Matriz T

ANÁLISIS DE LA MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Pérdida de clientes:	Escasa fidelización de clientes y disminución de ventas.				Incremento de clientes y un mejor posicionamiento en el mercado.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Campañas publicitarias para incrementar las ventas.	2	4	3	2	Falta de estrategias publicitarias para aplicar en el mercado.
Implantación de la página web.	1	5	4	1	Escasos conocimientos tecnológicos
Alianza comercial entre empresas para lograr una mejor calidad de vida de sus empleados.	2	5	4	1	Poco interés de las empresas con respecto a salud ocupacional.
Programa de fidelización de clientes	2	4	5	2	Bajo seguimiento de clientes después de la venta.
Programa de promociones.	3	4	4	3	Alta competencia desleal

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: investigación de campo

Análisis.-

Podemos visualizar mediante la “Matriz T” que nuestro problema central identificado es la Escasa Fidelización de clientes y disminución de ventas, en el que encontramos como consecuencia la pérdida de clientes, y si logramos controlar este inconveniente podemos mejorar la situación mediante la incrementación de clientes y un mejor posicionamiento en el mercado.

Mediante las Campañas publicitarias podremos incrementar las ventas y dar a conocer los productos y servicios que ofrecemos a nuestros futuros clientes, es indispensable para una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales diseñadas para impactar a un grupo o sector, mientras no exista estas estrategias será una fuerza bloqueadora y no será posible realizar este tipo de campañas.

Mediante la implantación de la página web podremos dar a conocer la empresa, multiplicar ventas, vender sus productos o servicios fuera del mercado local, ser innovador y lograr una clara ventaja ante nuestros competidores, mientras no tengamos los conocimientos tecnológicos será una fuerza bloqueadora.

Con las Alianzas comerciales entre empresas podremos lograr una mejor calidad de vida de sus empleados y será una poderosa estrategia y una excelente oportunidad para mejorar los ingresos del laboratorio Óptico Gran Visión pero se puede convertir en una fuerza bloqueadora si no hay interés de las empresas con respecto a salud ocupacional de sus empleados.

Con el programa de fidelización de clientes lograremos obtener información sobre nuestro servicio y podremos mejorar pero si no existe el seguimiento de clientes después de la venta, no podremos saber si nuestro servicio lleno las expectativas del cliente y si habrá retorno del mismo

CAPITULO II

2.01 Análisis de involucrados

Concepto.

Es una técnica muy valiosa para aplicar antes, durante y después de un proyecto; El análisis de los involucrados es un instrumento fundamental, que contribuye a sistematizar y analizar la información sobre la oposición y apoyo, que puede provocar la intervención de las autoridades gubernamentales u otras organizaciones sociales, como la población a la implementación de una política, reforma, programa, proyecto, etc. (Pride, 1997)

2.02 Mapeo de involucrados.

En este grafico podemos observar los grupos que de manera, directa e indirecta están relacionados con el problema que se desea solucionar o las situaciones que quieren ser modificadas en el proyecto.

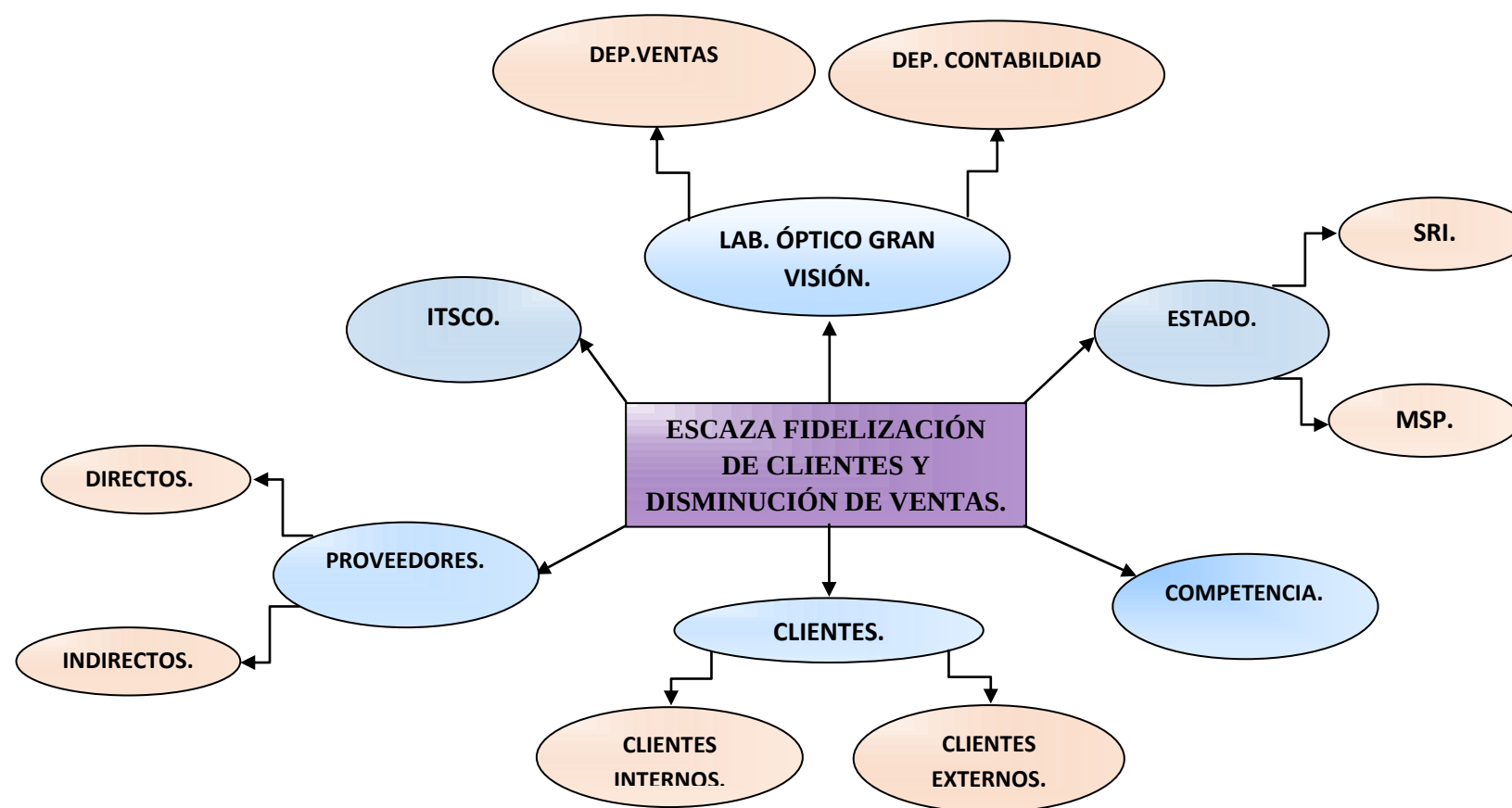


Figura 1 mapeo de involucrados.

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: investigación de campo

Análisis-

En la matriz podemos identificar los involucrados directos como la empresa los clientes, proveedores el estado la competencia, el Estado y el instituto, y cuál va a ser su impacto sobre la problemática Central que es la escasa fidelización de clientes y disminución de ventas y cual seria los problemas específicos que cada uno de ellos puede generar en la realización del proyecto.

Los involucrados indirectos como el Dep. De Ventas, Dep. De Contabilidad los clientes internos y externos los proveedores directos e indirectos el SRI Y el MSP pueden actuar como una problemática central y cuál puede ser el interés sobre el proyecto para poder resolver positivamente estos conflictos potenciales específicos que pueden ser bloqueadores para poder realizar el proyecto.

2.0.3 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS.	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL.	PROBLEMAS PERCIBIDOS (problemas Específicos)	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES.	INTERESES SOBRE EL PROYECTO.	CONFLICTOS POTENCIALES.
LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN	Aumentar el número de clientes, Incrementar las ventas	Falta de capacitación y desinterés sobre calidad y servicio de los empleados.	Recurso Humano. Recurso Financiero.	Evitar que la empresa pierda su rentabilidad	Desconocimiento de un plan de marketing.
DEP. VENTAS	Incrementar la cartera de clientes	Falta de investigación de mercados	Recurso Humano.	Investigación a nuevos clientes potenciales	Falta de conocimiento en técnicas de estudio de mercado.
DEP. CONTABILIDAD	Proporcionar las herramientas necesarias para mejorar la calidad y el servicio	Falta de capacitación y desinterés sobre calidad y servicio en el aspecto financiero.	Recurso Financiero.	Designar recursos financieros para el proyecto	Escasos recursos monetarios por el área.
PROVEEDORES	Incrementar los pedidos.	Reducción en la cantidad de los pedidos.	Relaciones comerciales.	Incremento de las Ventas	Falta de cumplimiento referente a la puntualidad con los pedidos.
CLIENTES	Satisfacer las necesidades gustos y preferencias mejorar la calidad de vida.	Mala atención al cliente. Retrasó de pedidos.	Ley orgánica de Defensa del Consumidor	Mejorar los servicio y dar un valor agregado	Desconfianza de los productos y servicios ineficiencia en las entregas.
C.INTERNOS	Incrementar las ventas, mejorando el servicio. Incentivos y Capacitaciones.	Falta de capacitación escases de incentivos.	Leyes laborales.	Incremento de las ventas, sueldos altos.	falta de conocimientos sobre capacitaciones

Activar Win
Ir a Configurac

C. EXTERNOS	Variedad en productos, mejor atención, precios asequibles	Mala atención al cliente, no existe mucha variedad de productos.	Ley Orgánica del Consumidor	Mejorar la atención, los productos tener un valor agregado	Desconfianza del Servicio y de los productos.
ESTADO	Cumplir con las obligaciones.	Incumplimiento de las normativas tributarias.	Constitución	Cumplir con las leyes del estado	Incumplimiento con las obligaciones.
MSP.	Obtener todos los permisos necesarios para las buenas prácticas de salud.	Escaso control por parte de los representantes de la entidad.	Ministerio de Salud Pública.	Cumplir con todos los requerimientos del MSP.	Escaso conocimiento de las buenas prácticas de salud.
SRI.	Cumplir con las obligaciones tributarias	Incumplimiento de normativas tributarias	Código tributario.	Cumplir con las normativas del SRI.	incumplimiento de las obligaciones tributarias
COMPETENCIA	Capturar la mayor demanda en el mercado.	Alto nivel competitivo de las empresas.	Recursos Financiero. Recurso Humano. Tecnología.	Ganar mayor posicionamiento en el mercado.	Competencia desleal.
ITSCO.	Generar profesionales competitivos para el país.	Factor tiempo.	Ley orgánica de educación superior	Incorporar a profesionales capaces mediante la gestión de proyectos	Escaza coordinación del Instituto.

Elaborado por: *Cinthia Galarza*

Fuente: *investigación de campo*

Análisis.-

En la matriz de involucrados encontramos a cada uno de los organismos y entidades que están involucrados con el desarrollo de nuestro proyecto directa o indirectamente y de esta manera ver el interés que tiene sobre la problemática, en cada una de estas entidades encontramos cierto grado de dificultad para la ejecución de nuestro proyecto.

El laboratorio Óptico Gran Visión se encuentra conformado por los departamentos de Ventas, y Contabilidad los cuales contribuyen a la empresa para su crecimiento en el mercado por más de 15 años, los proveedores también considerado como involucrados son parte fundamental para la empresa sean directos o indirectos para poder satisfacer las necesidades del cliente con los mejores materiales del mercado.

Los clientes internos necesitan ser motivados para que su nivel de satisfacción con el trabajo aumente mediante los incentivos para que se reflejen en la nula rotación en la empresa, mientras que los clientes externos puedan satisfacer sus expectativas exigidas hacia los productos y servicios recibidos, otra entidad involucrada es el Estado mediante el Ministerio de Salud Pública que otorga los carnet de servicios de Salud Ocupacional y el Servicio de Rentas Internas es el ente que controla las declaraciones de impuestos validando los derechos como las obligaciones de los clientes y la empresa.

La competencia considerada como involucrado directo ya que es verdadero un mecanismo que impulsa y motiva a la empresa a mejorar mediante la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, y poder mejorar los productos de calidad, sin fallas ni errores, precios atractivos para el consumidor. El Instituto Tecnológico Superior Cordillera es un involucrado directo aportando con las bases del conocimiento impartido por sus catedráticos y tutores para la elaboración del proyecto.

CAPITULO III

3.0 Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

Concepto.- El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión. (Pride, 1997)

Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto. Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto.

En el cuadro se presenta un ejemplo simplificado de árbol de problemas, donde se muestra la situación de un servicio de autobuses urbano y se identifican las relaciones de causa/efecto entre los problemas principales. (Fernando Becerra Rodríguez 2003)

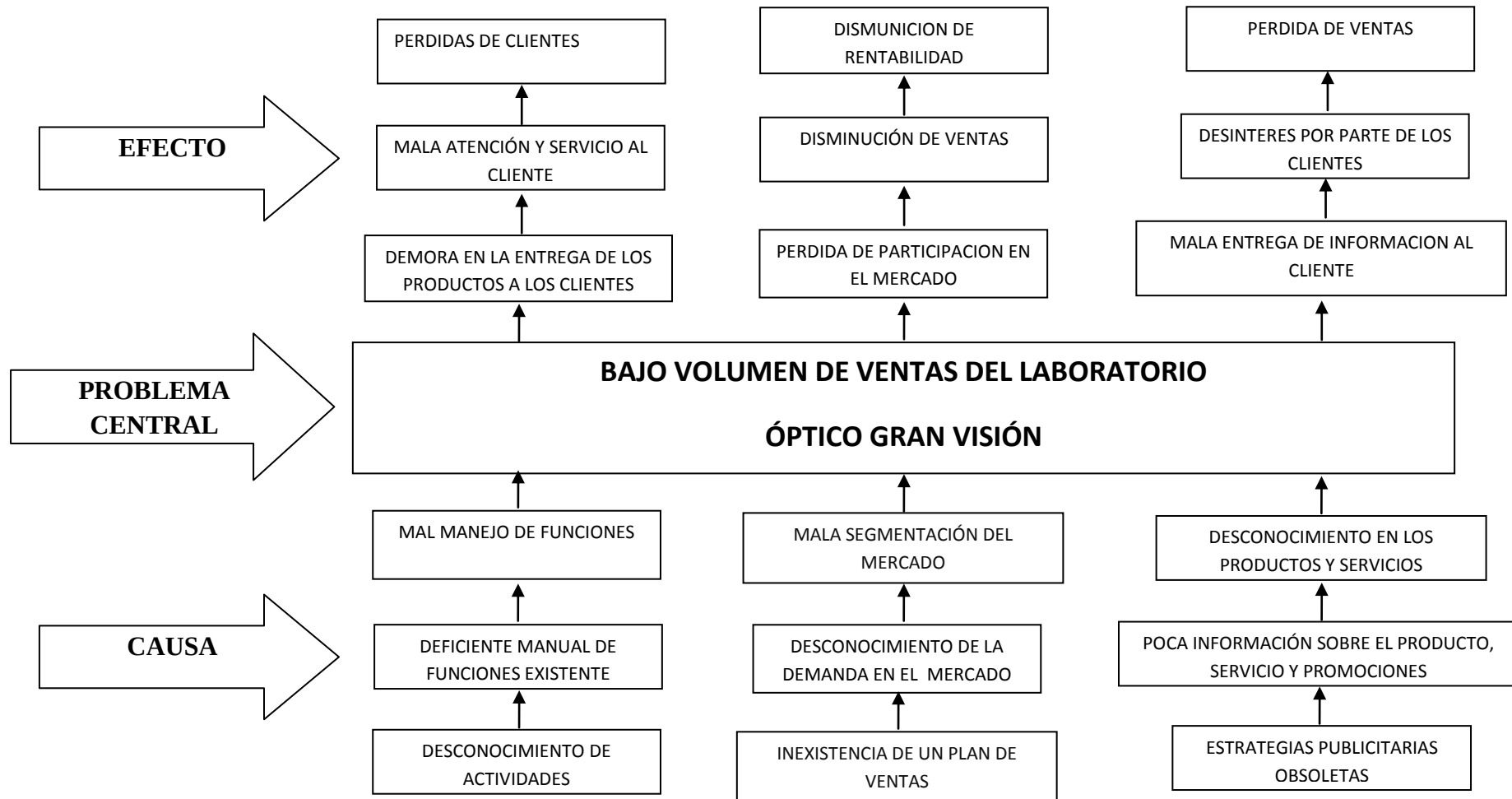


Figura 2 Elaboración: Cinthia Galarza.
Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

En este mapa gráfico nos permite visualizar e identificar el problema central y lo que está generando pérdidas económicas en la empresa.

El deficiente manual de funciones existente en la empresa ha ocasionado que el proceso de gestión de la atención al cliente y las actividades desarrolladas en el Laboratorio Óptico Gran Visión sea ineficientes ya que no existe la información necesaria, y el desconocimiento para poder realizar en forma efectiva sus actividades provocando insatisfacción en el cliente por la demora y el mal servicio, desencadenando la pérdida de clientes.

La inexistencia de un plan de ventas no permite conocer las condiciones posibilidades y debilidades del negocio, ya que es una herramienta fundamental para una empresa orientada a las ventas, donde no se puede definir la segmentación del mercado y tener una visión clara del objetivo final y lo que quiere lograr la empresa, tampoco se puede conocer las necesidades del consumidor sus gustos y preferencias.

Las estrategias publicitarias obsoletas han provocado en la empresa se vuelva una rutina en cuanto a las promociones de productos y servicios, con poca información, repetitivas nada innovador y se ha podido palpar que es una de las causas para el decrecimiento en el área de ventas.

3.02 Árbol de objetivos.

Concepto.- El análisis de objetivos es un enfoque metodológico empleado para describir la situación a futuro, planteando un escenario en donde los problemas que fueron una vez identificados han sido solucionados, para esto se representan los medios y fines en un diagrama llamado “árbol de objetivos”.

En el árbol de objetivos, las situaciones negativas que fueron expuestas en el árbol de problemas se convierten en soluciones, estas se expresan como “logros positivos”. Puesto que las situaciones negativas del árbol de problemas tienen que ser reformuladas en situaciones positivas deseadas y realistas, es de primordial importancia que todos los involucrados en el proceso de discusión proporcionen su retroalimentación. Una consulta preparada Adecuadamente ayudará a considerar prioridades, evaluar que tan realista puede ser cumplir con ciertos objetivos, así como identificar los recursos para lograr los fines deseados.

Incluso podría ser necesario la reformulación de ciertos problemas, añadir nuevos problemas o eliminar algunos de estos que no sean relevantes o idóneos. Aparte de esto, con el uso del árbol de objetivos se puede identificar varios objetivos que no pueden ser alcanzados al mismo tiempo, para lo cual se tendrá que elegir y priorizar.

El árbol de objetivos, una vez que está terminado, es un resumen visual completo de la situación deseada a futuro, que incluye medios, objetivos y fines a alcanzar (Pride, 1997)

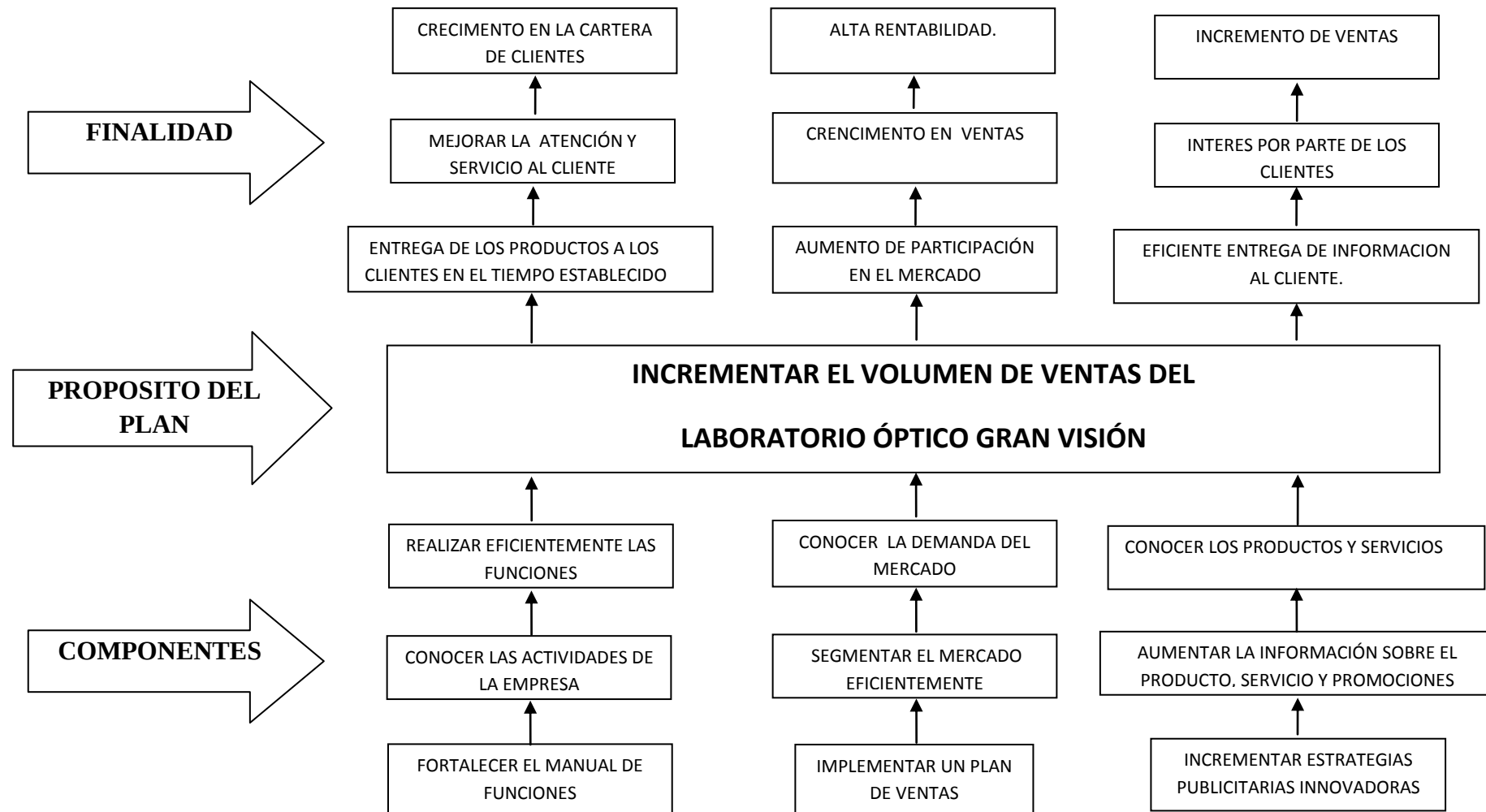


Figura 3 Árbol de objetivos
Elaboración: Cinthia Galarza.
Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

La capacitación mediante el manual de funciones para que el cliente interno pueda conocer sus funciones que le ayudara a adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos para mejorar el desarrollo de la actividades profesionales, y cumplir con las competencias y las aptitudes que debe poseer el trabajador, logrando una mejor productividad minimizando el tiempo mejorando la entrega de productos en los tiempos establecidos aumentado la cartera de clientes.

Implementar un plan de ventas muy beneficioso para la empresa porque permite definir y cumplir con los objetivos propuestos, a conocer información constante del mercado y poder incrementarlos mediante una investigación y segmentación efectiva, entrando con fuerza al mercado meta, poder conocer en forma específica las necesidades del consumidor y satisfacerlas, incrementado las ventas con una mejor rentabilidad y logrando un crecimiento empresarial.

Incrementar estrategias publicitarias innovadoras ayudara a obtener mayor oportunidades en el mercado mediante la información constante que se ofertara a los clientes y futuros clientes en forma constante atractiva y creativa que llegue a la mente del consumidor y la empresa podrá obtener mayor visibilidad y presencia en el mercado de forma innovadora logrando una gran aceptación logrando una gran aceptación incrementado la cartera de clientes y las ventas en forma positiva.

CAPITULO IV

4.0 Análisis de alternativas

Concepto-.

El destino elemental del análisis de alternativas, también llamado discusión de estrategias es la de relacionar las diferentes alternativas que pueden identificarse en el árbol de objetivos, apartando las que no nos parezcan aplicables o presentan un grado enorme de inseguridad, seleccionando dentro de la alternativa la que parece más óptima, que va a transformarse en los objetivo del proyecto a desarrollarse.

El análisis de alternativas consiste en establecer las posibles soluciones del problema empresarial que se desea resolver mediante el planteamiento de un proyecto. Permite al proyectista identificar los medios posibles para la solución del problema y aplicarlos sin tener problemas de viabilidad, las alternativas más adecuadas para el logro de los objetivos del proyecto. La alternativa más destacadas por su factibilidad determinará las características de la intervención que se va a realizar minimizando el riesgo de efectos negativos y poder continuar con el proyecto a base de estrategias. (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005).

Análisis de Alternativa

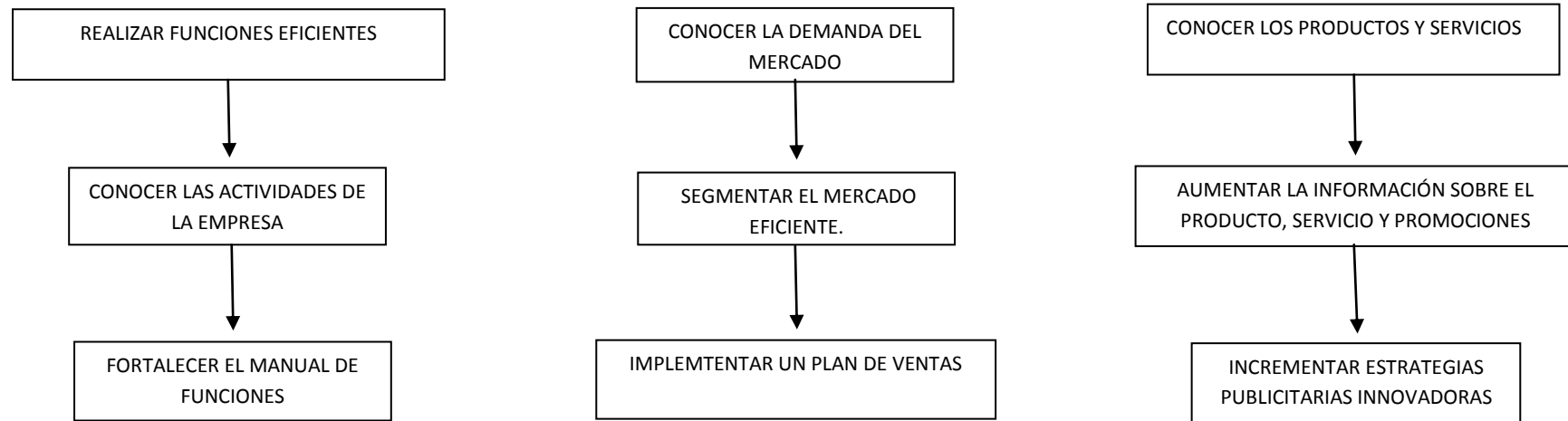


Figura 4: Análisis de alternativas

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

Después del estudio de las alternativas podemos identificar las más viables para el proyecto mediante estas alternativas se puede establecer las diferentes estrategias analizadas en el árbol de objetivos considerando la posibilidad política, institucional las normativas y la capacidad legal, la capacidad financiera.

Tomando en cuenta el aspecto financiero se analiza si se va poder solventar económicamente las estrategias y que huella va a dejar en el crecimiento de la empresa, el impacto ambiental que va a generar en forma positiva o negativa, si en la comunidad va generar desarrollo social en la comunidad.

También tenemos que tomar en cuenta si necesitamos especialistas para desarrollar estas estrategias si contamos con el recurso humano y tecnológico para poder realizar de forma efectiva estas propuestas, que impacto va a tener sobre la empresa, y los cambios que van a generar si van a ser posible adaptarse, si el personal involucrado está dispuesto a colaborar.

4.01 Matriz de Análisis De Alternativas.

Tabla 3: Matriz De Análisis De Alternativas.

OBJETIVOS	Impacto sobre el problema	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Implementar de un plan de ventas.	5	4	4	5	4	22	Muy alto
Incrementar estrategias publicitarias innovadoras	4	5	4	4	4	21	Alto
Fortalecer el manual de funciones.	4	4	4	4	5	21	Alto
Conocer la demanda del mercado.	4	4	4	3	5	20	Alto
Aumentar la información sobre el producto, servicio y promociones.	4	5	4	4	4	21	Alto
Total	21	22	24	20	22	105	Alto

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

En el análisis de la matriz de alternativas de los objetivos el más relevante es implementar un plan de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa contribuyendo con nuevos ingresos y poder cumplir con los objetivos, los siguientes objetivo tiene una calificación alta como incrementar estrategias publicitarias innovadoras para que el cliente externo tenga conocimiento de los productos y servicios considerando siempre a la empresa en su mente teniendo preferencia y logrando satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Fortalecer el manual de funciones que tiene por objetivo describir en forma clara mediante un documento las funciones de los cargos sus procedimientos indicar las funciones básicas de cada área, precisar las interrelaciones jerárquicas, establecer relaciones de cooperación y apoyo, como formar programas de trabajo, formular programas laborales, reglamento interno de trabajo.

Conocer la demanda del mercado ayudara a determinar las características del mercado potencial al cual se pretende llegar, contar con la información necesaria de la preferencia de los consumidores y poder evaluar y mejorar el comportamiento del mercado potencial.

Aumentar la información sobre el producto, servicio y promociones nos ayudar a aumentar la preferencia por la marca de la empresa, mejorar la rotación del producto, recomendación de beneficios a posibles clientes y ampliar la gama de productos y servicios con tecnología de punta.

4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivo

Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de Género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Implementar un plan de ventas.	Personal dispuesto a colaborar. 5	Posesionar la empresa en la mente del consumidor. 3	Generar bienestar al cliente interno. 5	Posicionamiento de la compañía en el mercado. 4	Realizar nuevas propuestas que generen ingresos que sustenten el proyecto. 4	21	Alto
Implementar estrategias publicitarias innovadoras.	Apoyo de la compañía económicamente. 4	Se garantizará comunicar, recordar, y convencer los productos y servicios de la empresa. 4	Generar confort al cliente externo. 4	Motivar a los clientes a adquirir nuestros productos y servicios 4	Fortalecer a la organización mediante la circulación de información de calidad. 4	20	Alto
Fortalecer el manual de funciones.	Apoyo de la Gerencia y personal para el mejoramiento continuo. 5	Trabajadores con alto grado de competencia. 4	Ambiente laboral motivador. 4	Conocimiento técnico para brindar un servicio de calidad. 4	Obtener estabilidad laboral. 3	20	Alto

Aumentar la información sobre el producto, servicio y promociones.	Apoyo y compromiso total por parte de los trabajadores. 4	Los productos y servicios serán de excelente calidad y precios competitivos. 4	Con publicidad clara y sin mensajes subliminales 4	Inducir al consumidor a decidirse por la comprar. 4	Promover las ventas. 4	20	Alto
Conocer la demanda del mercado.	Apoyo del departamento de ventas. 5	Se determinara si hay suficiente demanda para los productos y servicios 4	.Mayor inserción en el mercado 4	Conocer el perfil de sus clientes actuales y potenciales. 3	Crear estrategias competitivas. 4	20	Alto
Desarrollar un plan de marketing para la implementación de nuevos canales de ventas del Laboratorio Óptico Gran Visión mediante convenios empresariales	23 puntos	19 puntos	21 puntos	19 puntos	19 puntos		

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

En el análisis de impacto de los objetivos nos permite visualizar gráficamente el enfoque de cada uno de los objetivos y el impacto que puede tener en el proyecto ya que son positivos, esta matriz nos demuestra de manera clara las ideas que se pueden implementar efectivamente para el beneficio de la empresa.

La Implementación de un plan de ventas, es conveniente y beneficioso para la empresa puesto que debido a esta estrategia no solo incrementaran las ventas si no también se incrementaran la rentabilidad y estabilidad laboral y mejorar el entorno empresarial, es un beneficio económico para la organización para su sostenibilidad se cuenta con el apoyo de la gerencia ya que la ejecución del proyecto fortalece a la organización mediante el compromiso de los trabajadores.

La Innovación de estrategias publicitarias innovadoras permitirá dar otro enfoque en el mercado ya que Se garantiza comunicar, recordar, y convencer los productos y servicios que ofrece la empresa en una forma más atractiva para el consumidor, logrando motivar a los clientes a adquirir nuestros productos y servicios Fortaleciendo a la organización mediante la circulación de información de calidad, con el apoyo económico de la compañía.

Fortalecer el manual de funciones, lograremos obtener trabajadores con alto grado de competencia, con conocimientos técnicos adquiridos para poder brindar un servicio de calidad en un ambiente laboral motivador, siempre con el mejoramiento continuo y obteniendo estabilidad laboral.

Aumentar la información sobre el producto, servicio y promociones, con publicidad clara y sin mensajes subliminales, y poder inducir al consumidor a preferir nuestros productos y servicios, con el apoyo y compromiso total por parte de los trabajadores. Conocer la demanda del mercado y poder determinar si hay suficiente demanda para los productos y servicios y Conocer el perfil de sus clientes actuales y potenciales para crear estrategias competitivas en el mercado. Con el soporte y apoyo del área de ventas del Laboratorio Óptico Gran Visión.

4.03 Diagrama De Estrategias



Figura 5: Diagrama de estrategias

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

Por medio de este análisis podemos definir las estrategias que serán factibles implementar en la empresa para mejorar su funcionamiento en procesos y cómo podemos modificarlos en forma innovadora y que genere incremento en las ventas, rentabilidad, un ambiente laboral positivo.

Con el plan de Ventas se pretende establecer efectividad y eficacia en el proceso final de ventas y lograr disminuir el alto el nivel de clientes insatisfechos por lo cual se incrementa el rendimiento de las ventas, Para lograr el objetivo inicialmente planteado en este proyecto que es aumentar el volumen de ventas del Laboratorio Óptico Gran Visión.

Fortaleciendo el manual de funciones Aumentara el interés del cliente interno para la aplicación del manual mejorando las actividades de los procesos de logística y comercial, mediante la capacitación y poder brindar una excelente atención y servicio al cliente y aumentar la competitividad.

Al conocer la demanda del mercado mediante la investigación y la segmentación de mercados, se podrá conocer nuevos canales de ventas, que nos ayuden a conocer las necesidades, gustos y preferencias de los productos y servicios y poder incrementar la cartera de clientes implementar convenios institucionales, y créditos personales y familiares.

Las estrategias publicitarias innovadoras nos ayudan a estar a la vanguardia de la competencia incrementando una página web, anuncios y clasificados por internet con la información necesaria y atractiva folletos banners y artículos promocionales.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5: Matriz Marco lógico.

RESUMEN EJECUTIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINALIDAD Incrementar el volumen de ventas, y mejorar rentabilidad	Generar rentabilidad en la empresas, y su crecimiento en el mercado con el 80% de participación	Estados de resultados Estados contables Estados Financieros	Servicio al cliente.
PROPOSITO DEL PROYECTO Implementar un plan de ventas	Aumentar los canales de ventas Incrementar la cartera de clientes con el 75% de fidelizaciones.	Proformas, facturas, cheques, transferencias, órdenes de compra, cotizaciones,	Conocimiento de estrategias por parte del personal
COMPONENTES DEL PROYECTO 1. Fortalecer el manual de funciones.	Estímulo a la mayor productividad	Informe de capacitación del instructor. Informe periódico escrito de funcionamiento del manual de procedimientos.	ejecución de políticas internas
2. Conocer la demanda del mercado.	Satisfacer las necesidades del consumidor generando fidelización. Preferir a nuestra empresa por sus productos y servicios	Encuestas, tabulaciones, entrevistas, informes escritos.	Presupuesto financiero.
3. Implementar estrategias publicitarias innovadoras.		Facturas. Pagina web. Material POP.	Presupuesto Financiero

ACTIVIDADES 1.1. Capacitar sobre Desarrollo de competencias. 1.2. Liderazgo y motivación, atención y servicio al cliente	Fortalecer el manual de funciones y Capacitar al cliente interno. \$ 438,41 30%	Informes de actividades realizadas. Actas de culminación. Facturas de egresos.	Interés por parte de los colaboradores
2.1. Investigación de nuevos canales de ventas mediante la segmentación de mercados. 2.2. Creación de convenios empresariales e institucionales. 2.3. Planes de financiamiento personal y familiar.	Implementación de nuevos canales de ventas \$ 584,54 40%	Levantamiento de Información escritas Encuestas, Tabulaciones. Informes escritos.	Conocimiento sobre herramientas para cumplir objetivos
3.1. Creación de una página web, redes sociales, Anuncios clasificados en internet. 3.2. Material POP: 3.3. Promociones y artículos promocionales.	Elaboración de estrategias publicitarias 438,41 30%	Facturas. Pagina web. Redes sociales. Material POP.	Conocimiento tecnológico.

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

Se logra efectividad y eficacia en el proceso final de ventas, Disminuyendo el alto el nivel de clientes insatisfechos, logrando fidelizar a nuestros futuros clientes y Aumentando la rentabilidad y el rendimiento de las ventas, dentro de sus indicadores se establece aumentar el crecimiento empresarial mediante estrategias de ventas y publicitarias, para los medios de verificación se registraran en; Kardex, archivos digitalizados de inventario, estados de resultados, estados contables y estados Financieros, dentro de los supuestos

Conocer las necesidades de los cliente para poder satisfácelas e Incrementar el volumen de ventas del Laboratorio Óptico Gran Visión, aumentar el interés de compra del cliente, Aumentar la participación en el mercado, para los medios de verificación Levantamiento de Información escritas, encuestas, tabulaciones. Informes escritos.

Las estrategias publicitarias ayudaran a posicionar nuestra empresa en la mente del consumidor, los medios de verificación Facturas, Pagina web, Redes sociales, Material POP.

Para fortalecer el manual de procedimientos y capacitar al personal se asignara un presupuesto de \$ 438,41 equivalente a un 30%. La elaboración de un plan de marketing se asignara un presupuesto de \$ 584,54 equivalente a un 40% y para imprimir estrategias publicitarias se asignara \$ 438,41 equivalente a un 30% los medios de verificación son los documentos sobre la ejecución del presupuesto.

CAPITULO V

5.0 Propuesta

5.01 Antecedentes

El Laboratorio Óptico Gran Visión empezó su funcionamiento en el año 2000, fue creada con el objetivo de brindar servicios de salud visual integral, y la comercialización de productos ópticos a bajos costos mediante la implantación del laboratorio en forma artesanal con maquinaria manual logrando minimizar costos en biselado tallado reparación de armazones tinturados etc. Y poder ingresar al mercado con precios competitivos logrando gran aceptación.

El optómetra Wilson Galarza propietario de la empresa que inicial mente funcionaba en el Centro de Quito en la Av. Gran Colombia frente al parque Alameda, por su gran acogida decidió cambiarse a un local más amplio con mejor infraestructura innovando la maquinaria artesanal por equipos modernos mejorando el servicio, cambiando su ubicación es en la Av. Manuel Larrea y Buenos Aires una cuadra hacia el Sur del colegio Simón Bolívar.

El propietario decide involucrar en el negocio a sus hijos el mayor Javier Galarza que terminaba sus estudios en optometría, y a su hija que estudia Marketing Interno y Externo convirtiéndose en una empresa familiar complementado el conocimiento y mejorando la atención y el servicio al cliente, comenzaron a abrir más nichos de mercado mediante campañas de salud visual en barrios parroquias y comunas, logrando que la empresa sea reconocida por su servicios y precios de calidad.

En el 2013 se abre la primera sucursal el Centro Óptico Gran Visión ubicada en el Norte de Quito en el barrio Comité del Pueblo Av. Jorge Garcés y Camilo Hechanique logrando obtener una gran acogida por sus equipos modernos gran variedad de armazones promociones y descuentos, implementado el servicio de contactología.

Este proyecto surge de la necesidad de desarrollar un plan de marketing para incrementar los canales de ventas del Laboratorio óptico Gran Visión, ya que las ventas es el pilar fundamental de cualquier organización porque sin ellas no hay ingresos y tampoco habrían empresas,

Mediante el análisis de las necesidades del consumidor y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, El Laboratorio Óptico Gran Visión busca localizar nuevos nichos de mercado que ayuden a incrementar la cartera de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa, logrando bienestar y confort en sus clientes.

Hoy en día las personas tiene su tiempo limitado descuidando temas prioritarios como es la salud, por tal motivo se decide elaborar un plan de marketing, para poder formar un ciclo económico mediante los sectores empresariales e institucionales que ayuden a incrementar las utilidades con diferentes estrategias para tener la mayor cantidad de ventas posibles, mediante negociaciones y nuevos canales de ventas que ayudan a fortalecer a la empresa generando bienestar en los futuros clientes potenciales.

Con el plan de marketing se podrá mejorar el servicio mediante el fortalecimiento del manual de funciones para poder permitir que el personal conozca el procedimiento de sus procesos para su correcta ejecución, y lograr una mejor objetividad en la toma de decisiones aprovechando los recursos financieros humanos, físicos y técnicos para lograr los mejores resultados de gestión, generando bienestar laboral.

Identificar el mercado meta para poder crear estrategias publicitarias innovadora para lograr el crecimiento en las ventas mediante convenios y promociones, descuentos y beneficios familiares al sector empresarial e institucional para lograr una mejor fidelización e incrementar la cartera de clientes.

5.01.01 Filosofía empresarial

Las empresas logran tomar ventaja con el diseño de sus estrategias permitiendo diferenciarse en forma certera de su competencia frente al mercado es indispensable que las Organizaciones consideren al marketing como una filosofía empresarial , para saber a dónde quiere llegar, como desea hacerlo y como quiere posicionarse en la sociedad formando un sistema total de actividades en el mercado, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

La función del marketing en las empresas debe considerarse como un proceso integrado que responde a una tendencia del mismo marketing, este proceso deben agrupar, coordinar y desarrollar conjuntamente los instrumentos promocionales con que cuenten, sino que también deben generar sinergia al interior de estas, y entender, que el mercadeo es una función inmersa en el resto de sus funciones (producción, finanzas, recursos humanos).

5.01.01.01 Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes mediante la salud visual integral, ofreciéndoles una selección de los mejores productos y servicios de alta calidad, Satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes a bajos costos.

5.01.01.02 Visión

Fortalecer las relaciones a largo plazo con todos nuestros clientes, logrando que nuestra empresa se posicione en la mente del consumidor por el servicio de calidad e innovación en nuestros productos.

5.01.01.03 Política de la calidad

La excelencia es la base de nuestra empresa por qué comercializamos productos y servicios de calidad para la salud visual, dirigido a todas las personas que requieran atención profesional y eficiente.

5.01.01.04 Valores corporativos.

- **Profesionalismo** con la capacidad y la preparación para atender a los clientes.
- **Honestidad** es siendo real sembrando confianza en los clientes.
- **Respeto** con la organización y los clientes.
- **Responsabilidad** en la ejecución de su trabajo y el cumplimiento con el cliente.
- **Excelencia** ser en las actividades laborales, y ser mejores.
- **Flexibilidad** tener la capacidad de adaptarnos a cambios.
- **Receptividad** capacidad de escuchar y aceptar nuevas ideas.

5.02. Descripción de la herramienta metodología

5.02.01. El marketing.

El marketing es definido por Kotler2000; Bowen 2000; & Makens,2002 como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da el arte del valor del producto.

Otra definición muy relevante es Aquella realizada por la American Marketing Association (2007), la cual dice que es una actividad basada en los procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes y servicios; lo cual cada uno de ellos tiene un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Pero se ha creado una información más breve y concisa de este concepto, la cual expresa que es un proceso donde son identificadas y satisface las necesidades humanas y sociables de manera rentable

Por otro lado, McCarthy, 2001; & Perreault, 2001 aportan a estas definiciones, la aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien este es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

Kotler, 2002. estableció cinco versiones, o etapas, distintas de la gestión del marketing, con sus caminos de desarrollo evolutivo. Dichas etapas (modificadas para reflejar el aspecto de la planificación).

Son las siguientes en orden de evolución:

1. Plan de ventas sencillo
2. Plan de ventas y marketing
3. Plan de marketing independiente
4. Plan de marketing moderno (funciones de marketing integradas)
5. Empresa de marketing moderna (integrando el marketing con otras funciones del negocio).

5.02.02. Plan de marketing.

El concepto de marketing está estrechamente vinculado con la relación de intercambio. Y es que el marketing surge siempre que hay dos partes interesadas en establecer una relación para intercambiar algo de valor entre sí. “De este modo, el marketing se ocupa de conseguir intercambios provechosos tanto para los compradores, que ven satisfechas sus necesidades, como para los vendedor, que gracias a ello consiguen obtener un beneficio económico” (Cohen, 2002, p 63)

“Desde una perspectiva practica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades” (Cohen, 2002, p79)

5.02.02.01. Importancia del plan de Marketing

Según David Mayorga, 2009; Patricia Araujo, 2011 El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados.

1. Establece los pasos por seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing.
2. Motiva el adecuado uso de los recursos de la empresa.
3. Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa.
4. Prevé los cambios que puedan ocurrir y las acciones por tomar.
5. Facilita el control de las actividades de la empresa.

5.02.02.02 Utilidad del plan de Marketing.

El plan de marketing es esencial para el fundamento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa, produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. (Cohen, 2002)

Para los autores Colomer J, 2010; Machuca M. 2010 “Los Pilares del Marketing” La utilidad del plan de marketing se define en los siguientes enunciados.

Facilita la coherencia del proyecto (análisis de recursos y oportunidades, determinación de objetivos, estrategias y tácticas de rentabilidad.

Obliga a definir objetivos y la forma de alcanzarlos (estrategias). “prevé como sacar el máximo partido de las oportunidades, como solventar problemas y evitar amenazas. Detalla los pasos requeridos para ir de donde estas, a donde quiere estar” (Russ Klein, 2000, p45)
Facilita la asignación de responsabilidades y tareas e instrumentaliza actividades, plazos y secuencias. Permite controlar la implementación de estrategias y tácticas y evaluar resultados.

Teniendo un plan de Marketing se está en mejor posición para competir ya que antes de llevarlo a la práctica se está mucho mejor preparado que los demás, de está mejor preparado que los demás competidores para los cambios repentinos y se conoce de antemano aquellos que sean previsibles (Cohen 2001).

5.02.02.03. Objetivos del plan de marketing

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue

conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Kotler, 2000)

5.03.02.03. Características de los objetivos del plan de marketing.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

1. Viables. Es decir, que se puedan lograr y que estén formulados desde una óptica práctica y cabal.

2. Concretos y preciso. Totalmente racional con las directrices de la compañía.

En el tiempo. Justo a un plan de trabajo.

3. Consensuados. Comprendidos a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

4. Flexibles. Totalmente adecuados a la necesidad de la ocasión.

5. Motivadores. Estos deben constituirse con un reto Posible.

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

5.02.02.04. Fases de un plan de marketing.

Para Roberto Espinoza especialista en marketing, estrategia e innovación el plan de marketing se divide en 6 fases, las cuales utilizaremos para llevar a cabo el desarrollo de esta herramienta propuesta en este proyecto. (Ferrari, 2011)

.Descripción De La Situación Actual

.Análisis De La Situación Interna y Externa (FODA)

.Fijación De Objetivos

.Estrategias De Marketing

.El Plan De Acción

Supervisión o Control

5.02.03. Tipos de investigación

Existen varias formas de recopilar datos para esta investigación se va a realizar de las opciones reunidas serán analizadas.

5.02.03.01 Enfoque de la investigación

La investigación va dirigida al desarrollo de un plan de marketing para la introducción de nuevos canales de ventas del Laboratorio Óptico Gran Visión. Cuya propuesta es aumentar la rentabilidad de la empresa fidelizar la mayor cantidad de clientes.

5.02.03.02 población y muestra

Para este tipo de investigación vamos a utilizar el muestreo probabilístico o aleatorio

En esta técnica de muestreo, la investigación debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la forma aleatoria.

Después de decidir el tipo de investigación que se utilizara ya que el cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

Tabla 6 Nivel de confianza.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

e: es el error de la muestra requerido. El error de la muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que conseguiremos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que conocen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Ejecución de la formula.

La población que vamos a estudiar es de 29.777,123 entre empresas e instituciones.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 29777,123}{(29.777,123-1)(0.05) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 379$$

5.02.03.03. Modelo de encuesta



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ENCUESTA_____

NOMBRE DE LA EMPRESA_____

NOMBRE DEL ENCUESTADO_____ EDAD _____

CARGO_____

GÉNERO

Email_____

TELEFONO_____

M ☐ F ☐

1. Usted cree que es necesario realizarse un examen visual?

Si ☐

No ☐

2. Usted se ha realizado exámenes Visuales?

Si ☐

No ☐

3. Con que frecuencia se ha realizado un examen Visual?

Semestral ☐ Anual ☐ Cada dos años ☐ Nunca ☐

4. Usted utiliza o necesita lentes?

Si ☐

No ☐

desconoce ☐

5. Si Utiliza lentes en qué lugar lo adquirió?

Óptica ☐ Fundación ☐ Campaña de Salud Visual ☐ ninguna ☐

Nombre del lugar _____

Por que _____

6. Cuánto dinero cree usted que se debe destinar para su salud visual o de sus familiares?

\$50 _____ \$70 _____ \$100 _____ \$200 _____ otros valor _____

7. Usted desearía contar con un beneficio personal y familiar en Ópticas?

Si ☐

No ☐

8. Qué tipo de beneficio le gustaría?

Crédito personal directo ☐

Crédito empresarial ☐

Crédito empresarial Familiar ☐

Membrecías ☐

9. Adicional de los siguientes beneficios cual le gustaría?

Descuentos ☐

Promociones ☐

10. Conoce usted el Laboratorio Óptico Gran Visión?

Si ☐

No ☐

11. Ha recibido publicidad del Laboratorio Óptico Gran Visión?

Sí ☐

No ☐

12. Le Gustaría recibir información sobre promociones y descuentos que ofrece el Laboratorio Óptico Gran Visión?

Sí ☐

No ☐

13. Mediante qué medio le gustaría recibir información de las promociones?

Redes sociales ☐

Volantes flyers ☐

Página web ☐

5.02.03.04. Tabulación.

Se obtuvo los siguientes resultados

Edad?

Tabla 7: Tabulación edad

	Cantidad	Porcentaje
18-25	123	32%
26-35	147	39%
36-45	68	18%
46-55	41	11%
Total	379	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

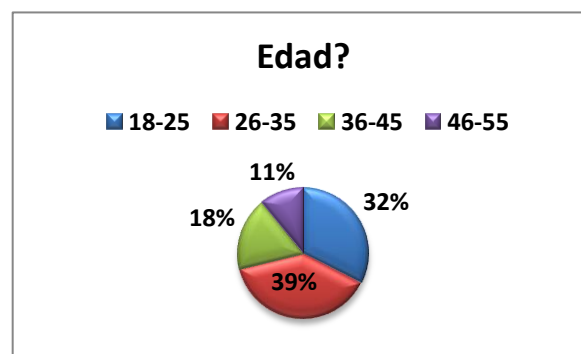


Gráfico 1 Tabulación edad

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

Las edades de mayor participación en el estudio fue entre los 26 y 35 años con el 39% lo que resalta a personas jóvenes entre los encuestados, los de menor participación con el 11% son las personas que comprende la edad entre 46-55 años considerada personas adultas.

Género?

Tabla 8: Tabulación Género.

	Cantidad	Porcentaje
Masculino	162	43%
Femenino	217	57%
Total	379	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

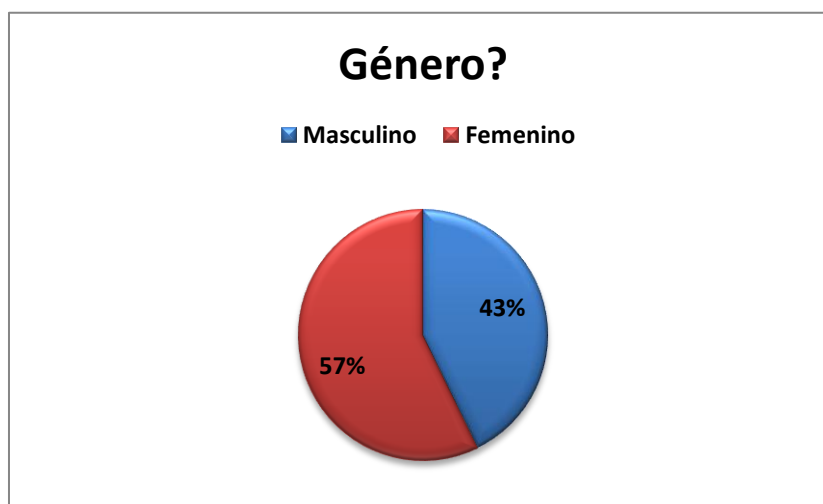


Gráfico 2 Resultados Género.

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

El género de los encuestados se encuentra mayoritariamente en el femenino con el 57% y el 43% con el género Masculino.

1. Usted cree que es necesario realizarse un examen visual?

Tabla: 9 Tabulación pregunta #1

	Cantidad	Porcentaje
Si	354	93%
No	25	7%
Total	379	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo



Gráfico 1 Pregunta #1

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

El 93% de los encuestados comunicaron la importancia que tiene para ellos un examen visual, lo que refleja el nivel de aceptación de la salud visual es muy relevante, mientras que el 7% manifestó que para ellos no es importante.

2. Usted se ha realizado exámenes Visuales?

Tabla 10 Tabulación pregunta #2

	Cantidad	Porcentaje
Si	128	36%
No	226	64%
Total	354	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo



Grafico 4 Pregunta #2

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Analisis.-

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas el 64% de los encuestados manifestaron que no se han realizado exámenes Visuales por diferentes factores sin envargo en la primera pregunta manifestaron que es necesario realizarse exámenes visuales mientras que el 36% expresaron que si se han realizado exámenes visuales.

3. Con que frecuencia se ha realizado un examen Visual?

Tabla 11 Tabulación pregunta #3

	Cantidad	Porcentaje
Semestral	27	7%
Anual	49	14%
Cada dos años	52	15%
Nunca	226	64%
Total	354	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

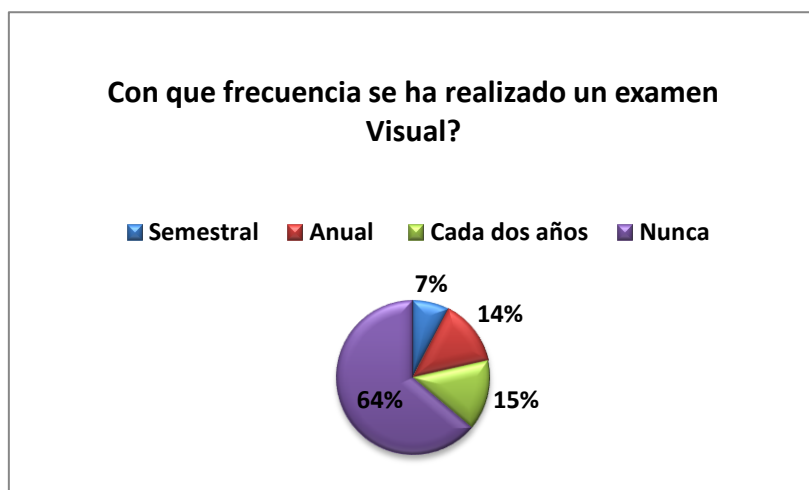


Gráfico 5 Resultados Pregunta #3

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Analisis.-

El 64% de las personas encuestadas expresaron que no tienen ninguna frecuencia para realizarse exámenes visuales ya que nunca se los han realizado, el 7% manifesto que se realiza en periodos semestrales, el 14% expuso que se realizan anualmente, el 15% se hacen cada dos años.

4. Usted utiliza o necesita lentes?

Tabla 12 Tabulación pregunta #4

	Cantidad	Porcentaje
Si	73	10%
No	55	9%
desconoce	226	17%
Total	354	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

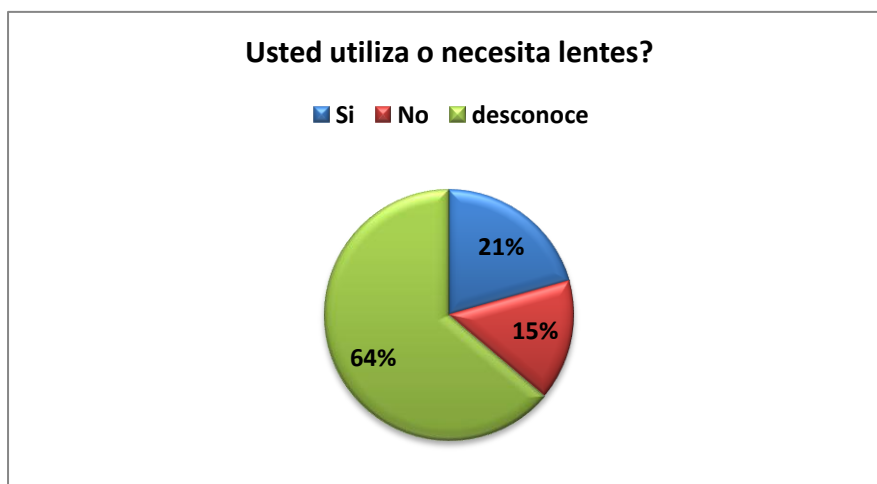


Gráfico 6 Resultados Pregunta #4

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

El 64 % de las personas encuestadas le dieron un porcentaje muy alto a la opción de desconocimiento porque nunca se han realizado un examen visual, mientras que el 15% manifestó no necesitar los lentes ya que se han realizado previamente exámenes y el 21% de las personas expresaron que si utilizan lentes.

5. En qué lugar adquirió los lentes?

Tabla 13 Tabulación pregunta #5

	Cantidad	Porcentaje
Óptica	11	15%
Fundación	15	21%
Campaña de salud visual	47	64%
Total	73	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

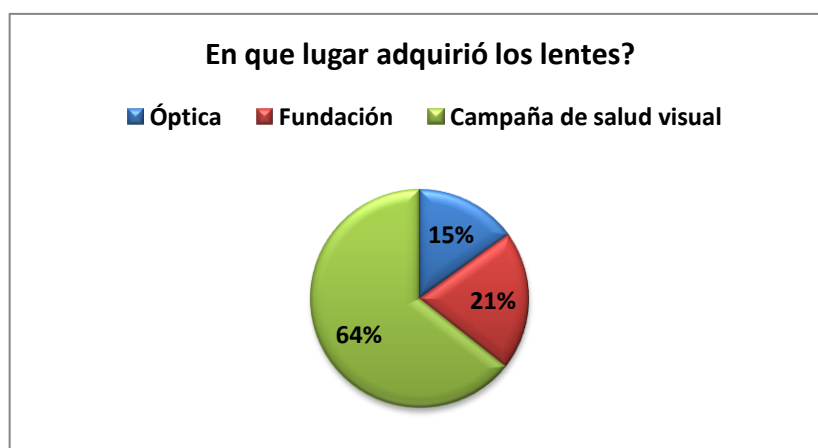


Gráfico 7 Resultados Pregunta #5

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

De las 73 personas que expresaron en las encuestas que si utilizaban lentes el 64% manifestó que se realizaban en campañas de salud visual ofertadas en sus barrios, parroquias, comunas por la facilidad del tiempo ya que estas campañas se realizan los fines de semana. El 21% se han realizado sus lentes en fundaciones Visuales por economía, y el 15% se han realizado en ópticas por prestigio y seguridad.

6. Cuánto dinero cree usted que se debe destinar para su salud visual o de sus familiares?

Tabla 14 Tabulación pregunta #6

	Cantidad	Porcentaje
\$ 50	12	3%
\$ 100	39	11%
\$ 150	123	35%
\$ 200	151	43%
Otro valor	29	8%
Total	354	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

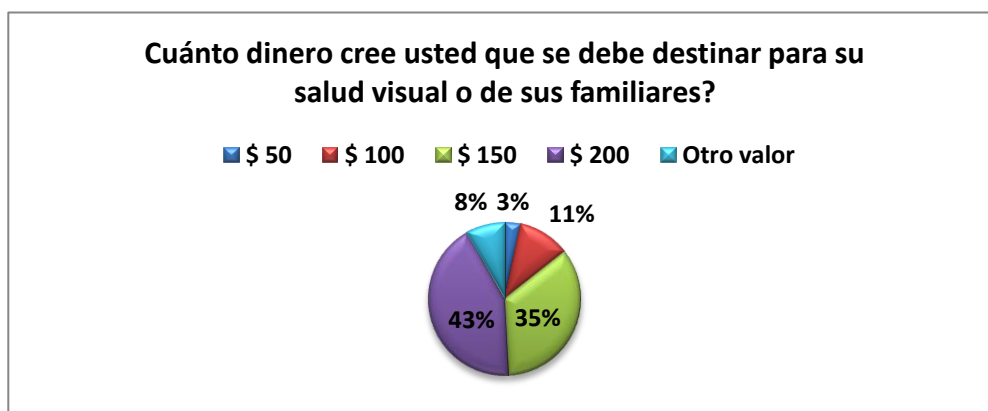


Gráfico 8 Resultados Pregunta #6

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

Las personas encuestadas manifestaron el valor monetario que están dispuesto a pagar por su salud visual y de sus familiares 43% que fue mayoritariamente expuso el valor de 200 dólares, mientras que el 35% un valor de 150 dólares, el 11% de las personas escogieron 100 dólares, el 8% prefieren los 50 dólares, mientras que en la opción otros valores fue el 3% dividido entre 250,300 y 400 dólares.

7. Usted desearía contar con un beneficio personal y familiar en Ópticas?

Tabla 15 Tabulación pregunta #7

	Cantidad	Porcentaje
Si	345	9%
No	9	3%
Total	354	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

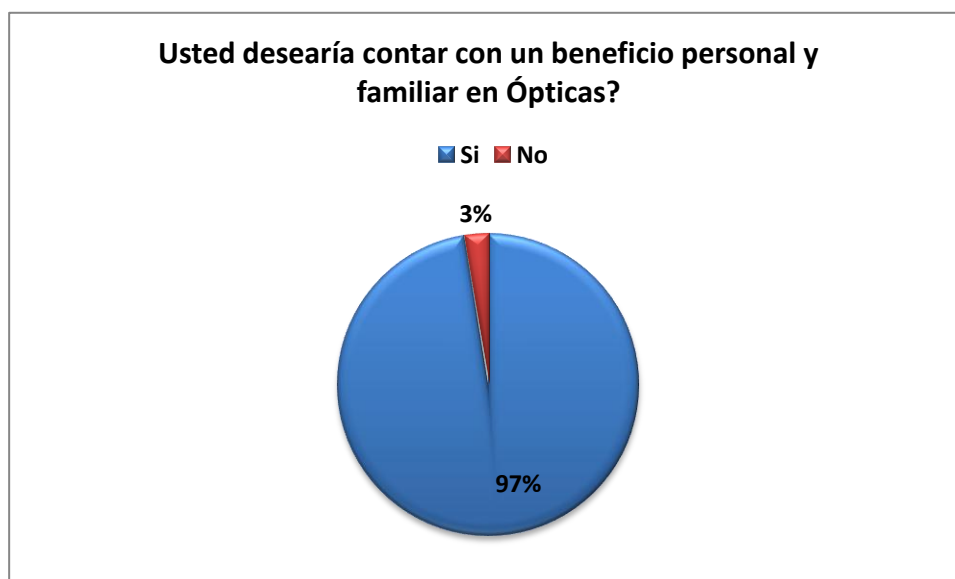


Gráfico 9 Resultados Pregunta #7

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

El 97% de las personas le gustaria recibir un beneficio personal y para su familia, mientras que el 3% no mostro interes por ningun beneficio, estos porcentajes indica la viabilidad que tiene el proyecto.

8. Qué tipo de beneficio le gustaría?

Tabla 16 Tabulación pregunta #8

	Cantidad	Porcentaje
Membrecías	71	21%
Crédito empresarial	94	27%
Crédito empresarial familiar	113	33%
Crédito directo	67	19%
Total	345	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

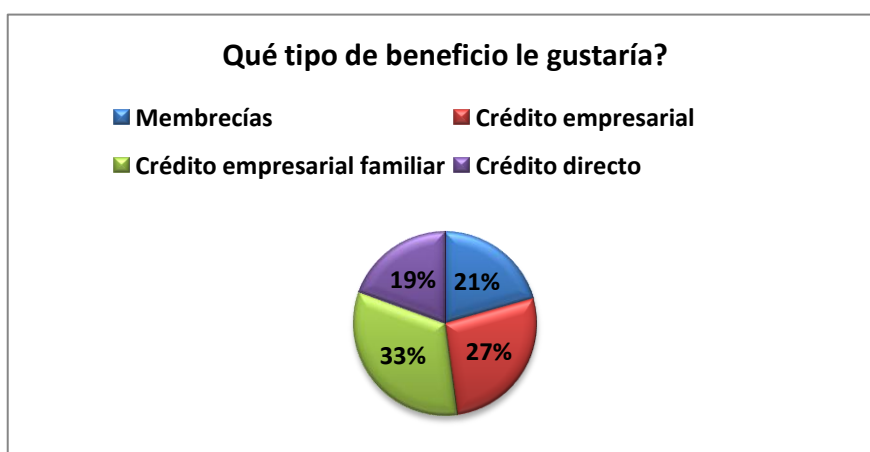


Gráfico 10 Resultados Pregunta #8

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

De las encuestas que tuvo una respuesta favorable en obtener un beneficio, el 33% de las personas les atrae el crédito empresarial familiar, el 27% le gustaría empresarial, mientras que el 21% le agrada el crédito personal directo y el 19% están más interesados por las membrecías.

9. Adicional de los siguientes beneficios cual le gustaría?

Tabla 17 Tabulación pregunta #9

	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	142	41%
Promociones	203	59%
Total	345	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo



Gráfico 11 Resultados Pregunta #9

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Analisis.-

A las personas realizadas la encuesta le parece muy novedoso que a sus beneficios se integre un plus adicional el 59% le gustaria obtener promociones, mientras que al 41% de personas encuestadas le atrae los descuentos .

10. Conoce usted el Laboratorio Óptico Gran Visión?

Tabla 18 Tabulación pregunta #10

	Cantidad	Porcentaje
Si	136	39%
No	209	61%
Total	345	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

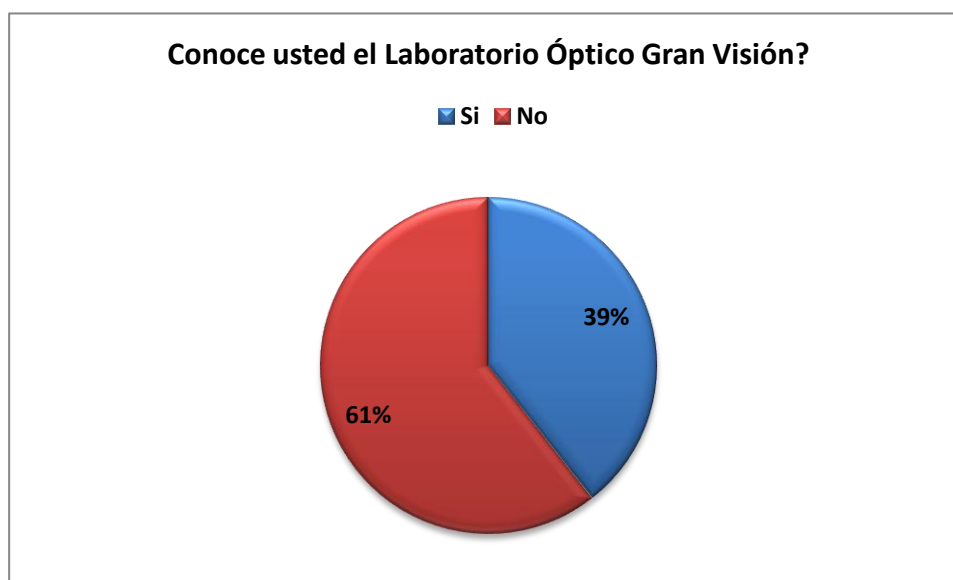


Gráfico 12 Resultados Pregunta #10

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

El 61% de los encuestados comunicaron no conocer el Laboratorio Óptico Gran Visión, lo que refleja que la empresa necesita darse a conocer con mayor énfasis en el mercado para lograr una mayor aceptación, mientras que el 39% de las personas manifestaron conocer la empresa.

11. Ha recibido publicidad del Laboratorio Óptico Gran Visión?

Tabla 19 tabulación pregunta # 11

	Cantidad	Porcentaje
Si	84	24%
No	261	76%
Total	345	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

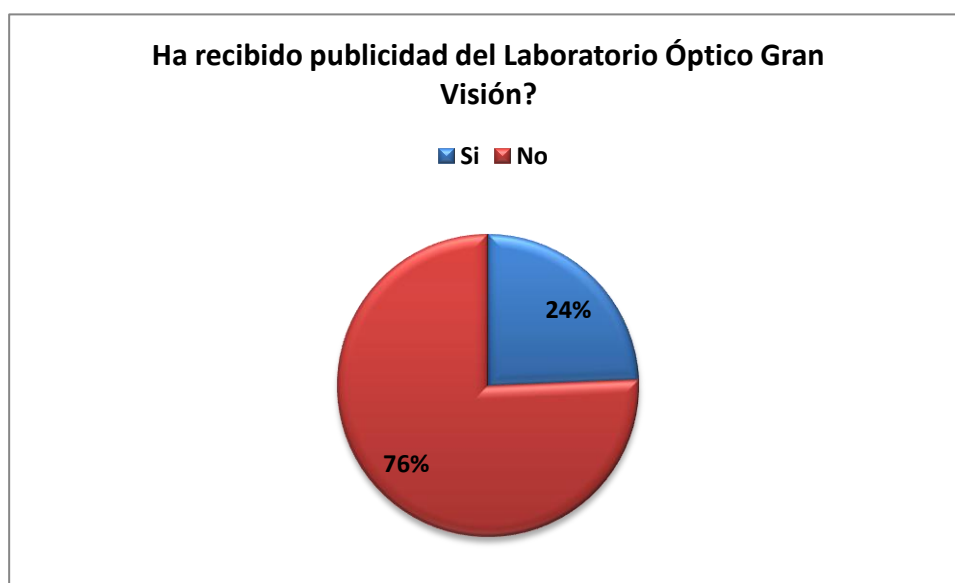


Gráfico 13 Resultados Pregunta #11

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

Sobre el desconocimiento de publicidad de la empresa el 76% aseguro no haber recibido ningún tipo de publicidad, esto motiva a crear estrategias publicitarias para incrementar curiosidad en el cliente por conocer nuestros productos y servicios, mientras que el 24% si ha receptado publicidad.

12. Le Gustaría recibir información sobre promociones y descuentos que ofrece el Laboratorio Óptico Gran Visión?

Tabla 6 Tabulación pregunta #12

	Cantidad	Porcentaje
Si	324	94%
No	21	6%
Total	345	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

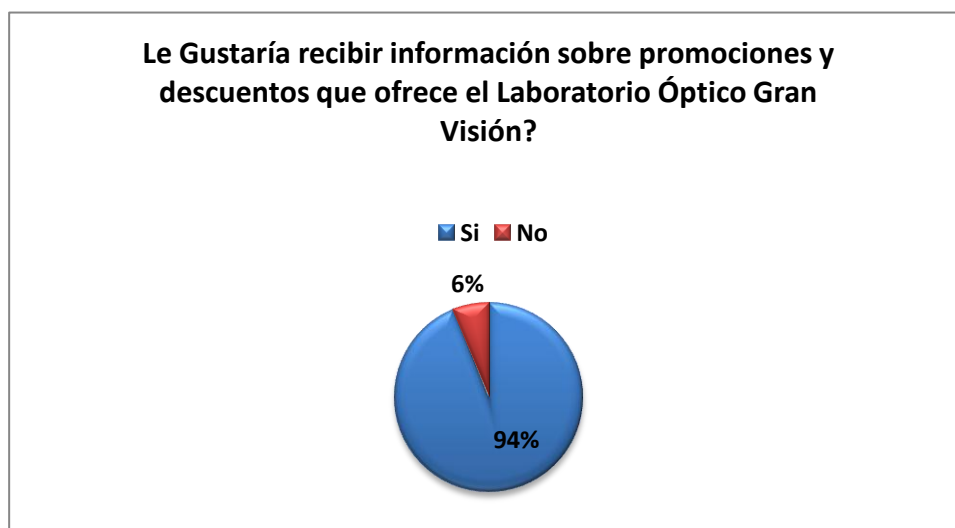


Gráfico 14 Resultados Pregunta #12

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

Cuando la persona muestra interés sobre alguna promoción se podría decir que le atrae algo sobre la empresa y nos vamos enfocando mejor al proyecto ya que el 94% de las personas encuestadas les interesa recibir publicidad sobre el Laboratorio Óptico Gran Visión, mientras que el 6% de ellos no les interesa recibir ninguna clase de publicidad.

13. Mediante que medio le gustaría recibir información de las promociones?

Tabla 7 Tabulación pregunta #13

	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	168	49%
Volantes, flyers (material POP).	64	18%
Pagina Web	113	33%
Total	345	100%

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo



Gráfico 15 Resultados Pregunta #13

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.-

Las redes sociales es el mayor medio de comunicación para llegar a nuestros clientes la mayoría de las personas encuestadas como indica los cuadros estadísticos el 49% le interesa recibir publicidad por Facebook, twitter, mientras que el 33% le gustaría informarse mediante la pagina Web, y el menor porcentaje prefiere recibir información y promociones por medio de volantes y flyers.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

5.03.01 Objetivo general

Implementar nuevos canales de ventas para el Laboratorio Óptico Gran Visión mediante convenios empresariales en el norte de quito 2015-2015

5.03.02 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar aceptación que va a tener los convenios empresariales y sus beneficios.
- Incrementar el nivel de ventas mediante el ingreso de nueva cartera de clientes logrando una mejor fidelización.
- Lograr una mejor calidad de vida mediante la salud visual y aumentar la productividad en las empresas.
- Incrementar fuentes de empleo
- Implementar estrategias publicitarias

5.03.03. Alcance de la propuesta

Con la propuesta del desarrollo de un plan de marketing se busca incrementar estrategias por medio de las cuales se logre obtener la satisfacción de los cliente, mediante la publicidad convenios, beneficios familiares ventas promociones de ventas, y excelente servicio al cliente, se pretende que este proyecto surja como una opción viable que llegue a influir de manera positiva en las Ventas del Laboratorio Óptico Gran Visión, y que las personas tomen como primera opción a la empresa.

5.03.04. Importancia de la propuesta

Con el proyecto se pretende aprovechar todas las acciones que ayuden a incrementar los canales de venta y la rentabilidad del Laboratorio Óptico Gran Visión, ya que de esta manera se fortalece el posicionamiento de la empresa porque existen muchos factores de acción que contribuyen para la compra tomando en cuenta que las condiciones del mercado es un ambiente competitivo

5.03.05. Análisis interno

5.03.05.01. Micro ambiente o micro entorno

Según Kotler P. establece que “El micro entorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos” (Kotler P. , 2006)

El Micro Ambiente también conocido como clima organizacional lo forman las personas que la integran y que ejercen influencia directa en las actividades y reflejan el funcionamiento interno de la empresa, en el microambiente podemos encontrar las fortalezas pero también están las debilidades que luego van a ser aprovechadas al máximo en este apartado se analizarán variables tales como: los clientes, proveedores, competencia directa, y las capacidades de la empresa, para luego enlazarlas con las oportunidades y amenazas del macro entorno y establecer las estrategias más convenientes para el Laboratorio Óptico Gran Visión.

5.03.05.01.01. Clientes.

Según Kotler P. (2012) indica que “Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos” (pág. 69).

La empresa cuenta con clientes potenciales de todas las edades que ayudan a incrementar la cartera de clientes mediante Word of Mouth dando a conocer a la experiencia que ha tenido en la empresa prefiriendo utilizar nuestros productos y servicios fomentando la confianza siendo de esta manera una publicidad eficaz para fidelizar a nuevos clientes.

5.03.05.01.02. Competencia

El Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores.(Kotler,2002, p68)

El Laboratorio Óptico Gran Visión, se dedica a la misma actividad de 153 empresas ubicadas en el sector Centro Norte de Quito generando que exista mayor competitividad por la oferta de productos diferenciación de precios y servicios generando una menor rentabilidad en las ventas.

5.03.05.01.03. Proveedores.

Según Kotler P. (2012) indica que “Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios” (pág. 67).

La empresa cuenta con un portafolio mínimo de proveedores Marilyn Distribuciones, Cacie Distribuciones, C&C importaciones, Framess Optical la mayoría de estas empresas tienen toda clase de productos para óptica, pero se destacan por su calidad a menor costo y su exclusividad en marcas, pero como principal proveedor es Elens Importaciones contando con la mayor variedad de productos innovadores excelente calidad con garantía certificada como son las lunas progresivas digitales, lunas transición de séptima generación, pantallas protectoras Cr+ Ar para adaptar a todo tipo de lunas.

5.03.05.02. Ambiente externo

5.03.05.02.01. Macro ambiente o macro entorno.

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Y podemos mencionar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. (Rodríguez I, 2011, p82)

El PIB en este primer periodo tuvo un crecimiento del 3% a pesar de la caída del petróleo y del fortalecimiento del dólar a nivel mundial,. Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5 % en el 2015, y el déficit por cuenta corriente se situará 3,1 % en 2015,

5.03.05.03. Análisis FODA del Laboratorio Óptico Gran Visión

Tabla 8 Análisis FODA.

FORTALEZA	DEBILIDADES
Clientes potenciales.	La competencia directa
Proveedores exclusivos.	Carece de un plan de marketing
Diversidad de productos y servicios	Manual de funciones obsoleto
Personal calificado.	Canales de venta limitados
Vinculación con la comunidad mediante campañas de salud visual	No cuenta con estrategias publicitarias.
Servicio rápido y personalizado.	Falta de investigación de mercados.
Alto control de calidad en los productos	Falta de reconocimiento en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencia por parte de las empresas por el uso de tecnología.	Falta de conocimiento de la empresa por Parte de los clientes.
Mercado potencial con alto poder adquisitivo pero escaso en tiempo	Alto nivel de competencia alrededor de la empresa.
Capacitar al personal en las respectivas áreas de trabajo	Crecimiento lento en el mercado
Apertura de nuevos canales de ventas	Cambio de necesidades prioritarias en el mercado.

Elaboración: Cinthia Galarza.

Fuente: Investigación de Campo.

Análisis.-

De acuerdo con la matriz FODA del Laboratorio Óptico Gran Visión podremos aplicar las siguientes estrategias como alternativa para el propósito de nuestro proyecto.

La estrategia DA (Min-Min) esta estrategia nos ayudara a minimizar las debilidades y las amenazas, en este caso tendremos que utilizar estrategias para estar a la vanguardia con la competencia directa, implementar un plan de marketing, mejorar el manual de funciones, realizar estudios de mercado para explorar nuevos nichos de venta, incrementar estrategias publicitarias que nos ayudara a ser reconocido en el mercado, con esta pericia podremos minimizar las amenazas como el desconocimiento de la de la empresa hacia los clientes, la competencia se minimizara y lograremos crecimiento en el mercado conociendo las necesidades del consumidor

La estrategia DO (Min-Maxi) con esta estrategia lograremos minimizar las debilidades y maximizar Las oportunidades la competencia directa se vera disminuida con el uso de la tecnología implementada en el laboratorio Óptico Gran Visión , mediante el estudio de los nuevos canales de ventas podremos ingresar al mercado potencial y satisfacer sus necesidades logrando optimizar su tiempo, mejorando el manual de funciones lograremos optimizar el trabajo del personal mejorando el clima laboral, mediante la apertura de nuevos nichos de mercado lograremos obtener mayor reconocimiento en el mercado.

La estrategia FA (Maxi-Mini) con esta estrategia lograremos maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas, los clientes potenciales nos ayudaran a dar a conocer a los posibles clientes mediante la publicidad de boca en boca, al contar con proveedores exclusivos tendremos diversidad de productos y se podrá competir en el mercado.

La estrategia FO (Maxi-Maxi). Esta estrategia nos ayuda a maximizar las fortalezas y las oportunidades, con capacitaciones y la tecnología podremos lograr un servicio rápido eficaz y personalizado, con la vinculación a la comunidad mediante campañas de salud visual ingresaremos a nuevos mercados potenciales optimizando su tiempo.

5.04. El plan de acción

El plan de acción es el desarrollo de etapas del plan de marketing lo que nos ayuda es a llevar a cabo las estrategias y cumplir con los objetivos planteados para ello utilizamos la herramienta del Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), las 4p.

5.04.01. Estrategias de marketing mix

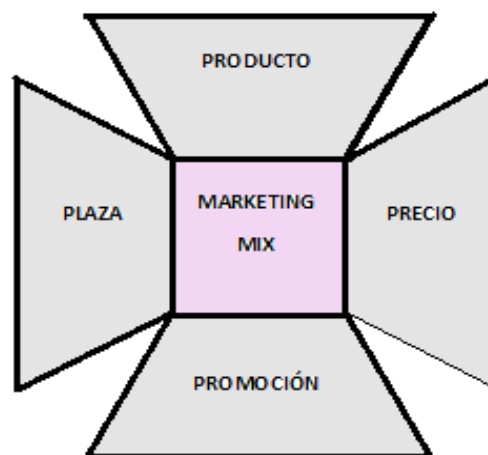


Figura 6 Estrategias marketing Mix

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

El Laboratorio Óptico Gran Visión ofrece el servicio de Salud Visual Integral mediante exámenes visuales refractivo y Subjetivos o Computarizados, contactología con profesionales capacitados, comercializa armazones de varias marcas y estilos, tiene el servicio de laboratorio donde se realizan tallados, biselados, tinturados de Lunas, colocación de lunas y reparación de lentes.

5.04.01.01. Flujo grama de actividades.

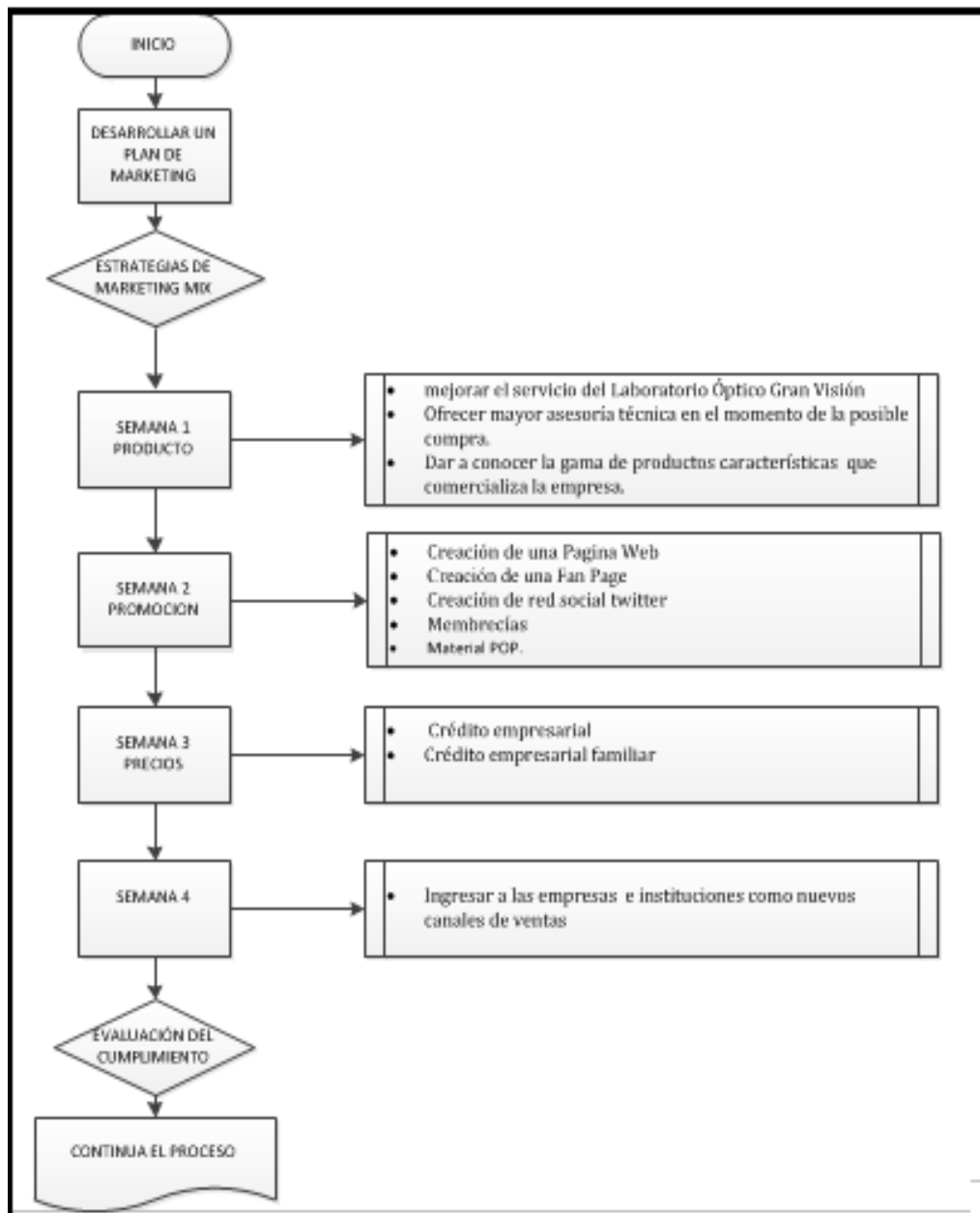


Figura 7 Flujograma

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

5.04.01.02. Estrategias de productos y servicios

Al hablar de producto estamos hablando de los bienes y servicios que comercializa la empresa al mercado meta.

Tabla 9 Estrategias de producto y servicio.

PLAN DE ACCION DEL PRODUCTO					
ESTRATEGIAS	OBJETIVO (para que)	ACCIONES (como)	RECURSOS (con que)	PERIODO (cuando)	RESPONSABLES (quien)
Mejorar el servicio del Laboratorio Óptico Gran Visión	Mejorar los procesos y optimizar el tiempo, crear un mejor clima laboral y evaluar de manera más optima a los trabajadores, los trabajadores conocerán sus competencias en la empresa	Capacitar al personal mediante el manual de funciones.	Humano, Técnico y Financiero	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Gerente comercial
Ofrecer mayor asesoría técnica en el momento de la posible compra.	El objetivo es para que el cliente pueda conocer los beneficios que le otorga la empresa	Incrementar capacitaciones de los productos y servicios que ofrece el laboratorio Óptico Gran Visión.	Humano, Material y Técnico	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Jefe de ventas
Dar a conocer la gama de productos características que comercializa la empresa.	Presentar varias opciones, las cuales se adapten a las necesidades del cliente y les facilite mucho la decisión de compra.	Ofrecer los productos más destacados y novedosos con sus respectivas características	Humano, Material y Técnico	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Jefe de ventas

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

- **Manual de Funciones Innovado.**



Figura 8 Manual de Funciones

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

LOGO	LOGO
OBJETIVO GENERAL Definir las funciones de acuerdo a los lineamientos, criterios y normas generales que se deben cumplir objetivo y Proporcionar información que sirva de base para evaluar la eficiencia del sistema en el cumplimiento de sus funciones específicas, una vez finalizada la identificación y desarrollo de cada uno de los procesos y procedimientos. IMPORTANCIA - Mantener actualizado las normas y disposiciones de la empresa con respecto a sus funciones. - Asegurar el orden de la organización - Evitar el manejo inadecuado de sus funciones - Generar buen clima laboral de funciones - Evaluar competencias Página 3	Estrategia de marketing para mejorar el servicio al cliente, y desarrollar el trabajo por competencias  Elaborado Por: Cinthia Galarza Página 4
GERENCIA Descripción de puesto: Jefe Inmediato: Ninguno Numero de personas que ocupan el cargo: 1 Descripción básica del puesto: El Gerente general es el encargado de administrar, controlar, y dirigir los recursos y funciones del Laboratorio Óptico Gran Visión y asegurar su óptimo funcionamiento. Especificaciones y Requisitos del puesto. Perfil de conocimientos La persona a desempeñar este cargo debe poseer conocimientos y estudios superiores Universitarios y/o Técnicos en administración, Computación, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Títulos: Ingeniero Comercial, licenciado en Administración de Empresas. Experiencia: 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares. Funciones Específicas del puesto: La persona a desempeñar el cargo deberá cumplir con las siguientes funciones y actividades dispuestas para el mismo. Planificar, controlar, supervisar y corregir los planes a corto y largo plazo. Controlar las actividades predispuestas para el logro de los objetivos y verificar que no existan desviaciones y si existen aplicar las medidas de corrección pertinentes para el logro de los mismos. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, como también de las funciones y los cargos Controlar que cada persona dentro de la empresa cumpla con todas y cada una de sus obligaciones y no existan inconvenientes o interrupciones que perjudique el buen funcionamiento de la empresa. Página 5	DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Nombre de puesto: Contador Supervisado por: Gerente/Propietario Jefe Inmediato: Gerente/Propietario Numero de personas que ocupan el cargo: 1 Descripción básica del puesto: Las personas asignadas a los puestos del área de finanzas tienen como encomienda administrar los procesos contables y presupuestarios, así como la actividad económica financiera de la empresa, incluyendo la tesorería. Especificaciones y Requisitos del puesto. Las personas a desempeñar este cargo deben poseer conocimientos y estudios superiores Universitarios y/o Tecnología en Contabilidad, administración de empresas. Perfil de conocimientos Deben registrar la información contable: tales como registros de inventarios, nóminas y confrontación de cifras, libro diario, balance General Títulos: Contador Experiencia: una experiencia mínima de un año en actividades contables. Funciones Específicas del puesto: Las personas a desempeñar el cargo deberán cumplir con las siguientes funciones y actividades dispuestas para el mismo. Deben registrar la información contable. Debe registrar todas las transacciones financieras Deben revisar todos los comprobantes relacionados con el movimiento diario, conciliar los documentos bancarios, relacionar mensualmente los ingresos y egresos globales, entregar relaciones diarias de ventas. Elaboración de los balances de pruebas mensuales y en la declaración de renta y demás anexos del balance general. Página 6

Figura 9 Manual de Funciones
Elaborado por: Cinthia Galarza
Fuente: Investigación de campo

ÁREA TÉCNICA		SECTOR 1
Nombre de puesto: Optometrista. Supervisado por: Gerente/Propietario Jefe Inmediato: Gerente/Propietario Numero de personas que ocupan el cargo: 3 Descripción básica del puesto: persona capacitada para valorar y prescribir correcciones a los errores refractivos, y asesorar a los pacientes sobre sus patologías. Requisitos del puesto. Las personas a desempeñar este cargo deben poseer conocimientos y estudios superiores Universitarios y/o Tecnología concluidas en optometría. Perfil de conocimientos Exámenes optométrico integral, optometría pediátrica examen de las estructuras externas e internas del ojo, para detectar signos de enfermedades y condiciones como conjuntivitis, cataratas y alteraciones retinales. Pruebas para identificar condiciones visuales como presbicia (deficiencia de visión cercana en adultos); miopía (mala visión de lejos), hipermetropía (cansancio en visión próxima) y astigmatismo (distorsión o alargamiento de las imágenes). Títulos: licenciado o tecnólogo en optometría Experiencia: una experiencia mínima de un año. Funciones Específicas del puesto: Recibir capacitaciones permanentes sobre (servicio al cliente, investigación, tendencias optométricas) Las personas a desempeñar el cargo deberán cumplir con las siguientes funciones y actividades dispuestas para el mismo. El Optometrista, debe realizar la programación y evaluación de planes y proyectos encaminados a la solución de problemas de Optometría Ocupacional e Industrial, tanto a personas como a instituciones, con especial énfasis en ambientación y seguridad, prevención y profilaxis visual.		

Página 7

ÁREA OPERATIVA		SECTOR 1
LABORATORIO Nombre de puesto: Técnico Óptico. Supervisado por: Gerente/Propietario Jefe Inmediato: Gerente/Propietario Numero de personas que ocupan el cargo: 1 Descripción básica del puesto: persona capacitada para recepción de trabajos, verificación, control de calidad Requisitos del puesto. Las personas a desempeñar este cargo deben poseer conocimientos y estudios Técnico en óptica. Perfil de conocimientos: Leer e interpretar fórmulas ópticas, conocimiento de materiales ópticos, lunas, biselados, monturas, producción de lentes Títulos: Técnico Óptico. Experiencia: una experiencia mínima de un año. Funciones Específicas del puesto: Recibir capacitaciones sobre nuevos equipos de laboratorio óptico. Ingresar ordenes de trabajo para procesos constructivos. Determina qué tipo de filtro incorporar al los cristales dependiendo de la edad, tipo de actividad y sexo del paciente.		

Página 8

DEP. MARKETING Y VENTAS		SECTOR 1
COMERCIAL Descripción de puesto: Nombre de puesto: Jefe de personal de áreas de ventas Supervisado por: Gerente Numero de personas que ocupan el cargo: 1 Descripción básica del puesto: El Jefe de ventas es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas. Rediseñar, clasificar y organizar las rutas de ventas para obtener la ventaja en el mercado Especificaciones Requisitos del puesto: manejo de conflictos, trabajar bajo presión Perfil de conocimientos: Conocimientos de estrategias de ventas, Liderazgo (Manejo de Personal), Habilidades de negociación Orientado a resultados Buenas relaciones interpersonales Principios éticos y morales Capacidad de análisis y toma de decisiones atinadas y oportunas. Títulos: Cursando la carrera universitaria de Mercadeo o Egresado Experiencia: 1 a 2 años recientes en puestos similares Funciones Específicas del puesto: La persona a desempeñar el cargo deberá cumplir con las siguientes funciones y actividades dispuestas para el mismo. Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes. Estructurar la fuerza de ventas.		

Página 9

DEP. MARKETING Y VENTAS		SECTOR 1
COMERCIAL Descripción de puesto: Nombre de puesto: Personal de ventas Supervisado por: jefe de ventas Inmediato: jefe de personal de ventas Numero de personas que ocupan el cargo: 2 Descripción básica del puesto: Encargados de dar apoyo al jefe de ventas así como pedir formular los informes de ventas y ver si se logran los objetivos propuestos para la proyección de ventas. Así como encargarse del cobro de las ventas realizadas en el Laboratorio Requisitos del puesto. Para desempeñarse en el cargo se necesitan estudios completos de secundaria y Preparatoria, habilidades técnicas en computación y servicio al cliente Perfil de conocimientos: Manejo de la computadora, conocimientos técnicos o profesionales en ventas Títulos: Experiencia: 1 a 2 años de experiencia Funciones Específicas del puesto: La persona a desempeñar el cargo deberá cumplir con las siguientes funciones y actividades dispuestas para el mismo. Función de venta: que considera de forma estricta la realización de una venta, es decir, producto al comprador y cobro Función de contacto: que incluye todo un conjunto de acciones previas y posteriores a la conclusión de una venta Función de asesoramiento: basada en el trabajo comunicación al que posee la fuerza de ventas al proporcionar a todo la información necesaria para la elaboración del informe de ventas y proyección de ventas a su jefe inmediato. Realizar el corte de ventas al final del día laboral Realizar su trabajo honestamente y Responsabilidad.		

Página 10

Figura 10 Manual de Funciones
Elaborado por: Cinthia Galarza
Fuente: Investigación de campo

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS CANALES DE VENTAS DEL LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN MEDIANTE CONVENIOS EMPRESARIALES EN EL NORTE DE QUITO 2015-2015

5.04.01.02. POLÍTICA DE PRECIOS

Es el valor que está dispuesto a pagar el cliente por un producto que satisfaga las necesidades y es una variable para la empresa que le genera ganancias y rentabilidad para la organización.

Para los clientes el precio se representa en Descuentos, Complementos, Periodos de pago, Créditos.

Tabla 10 Estrategias del precio

PLAN DE ACCION DEL PRECIO					
ESTRATEGIAS	OBJETIVO (para que)	ACCIONES (como)	RECURSOS (con que)	PERIODO (cuando)	RESPONSAB LES (quien)
Crédito empresarial	Incrementar la cartera de clientes	Dar créditos sin intereses, descuento por roll de pago,	Humano, Técnico y Financiero	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Jefe de Ventas
Crédito empresarial familiar	Incrementar la cartera de clientes generando bienestar familiar.	Ofreciendo promociones, descuentos de hasta el 10% por familiar, membrecías	Humano, Material y Técnico	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Jefe de ventas

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

5.04.01.03. Estrategias de plaza

Vamos a determinar cuál va hacer el acceso al mercado y que canales se utilizaran para ofertar los productos y servicios.

Tabla 11 Estrategias de plaza

PLAN DE ACCION DE PLAZA					
ESTRATEGIAS	OBJETIVO (para que)	ACCIONES (como)	RECURSOS (con que)	PERIODO (cuando)	RESPONSAB LES (quien)
Ingresar a las empresas e instituciones como nuevos canales de ventas	Incrementar la cartera de clientes empresariales	Campañas de Salud Visual empresariales.	Humano, Técnico y Financiero	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Asesor Comercial

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

- Nuevos Nichos de Mercado



Figura 11: Mapa Norte de Quito

Elaborado por: Municipio de Quito.

Fuente: mapa data@2015.

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS CANALES DE VENTAS DEL LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN MEDIANTE CONVENIOS EMPRESARIALES EN EL NORTE DE QUITO 2015-2015

En el norte del Distrito metropolitano de Quito existen 29, 777,123 que se encuentran legalmente constituidas, registradas en la cámara de comercio.



Figura 12 Mapa Norte de Quito

Elaborado por: Diario el Comercio

Fuente: empresas+del+norte+de+quito&biw.

5.04.01.03. Estrategias de promoción.

Es una herramienta que tiene como objetivo persuadir y recordar al público acerca de los productos y servicio que la empresa ofrece y todas aquellas actividades por medio de las cuales motivan a las personas a comprar productos o inclinarse favorablemente hacia la empresa

Entre las variables de la promoción podemos encontrar las estrategias publicitarias, relaciones públicas, Propaganda

Tabla 12 Estrategias de promoción

PLAN DE ACCION DEL PROMOCION					
ESTRATEGIAS	OBJETIVO (para que)	ACCIONES (como)	RECURSOS (con que)	PERIODO (cuando)	RESPONSABLES (quien)
Creación de una Página Web	Informar acerca de servicios, producto y promociones del Laboratorio Óptico Gran Visión	Implementado tecnología	Humano, Tecnológico Técnico y Financiero	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Proyectista
Creación de una Fan Page	Es una herramientas que nos permite promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición, permite una interacción entre la empresa y sus seguidores que son nuestro mercado meta	esta red social va ser una fuente primordial por su aceptación en el mercado en forma masiva para captar futuros clientes para el Laboratorio Óptico Gran Visión,	Humano, Tecnológico Material y Técnico	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Proyectista
Creación de red social twitter	Con esta herramienta lograremos obtener varios seguidores y futuros clientes	posicionarnos en la mente del consumidor y aumentar la presencia de la empresa en el mercado	Humano, Tecnológico Material y Técnico	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Jefe de ventas
Membrecías	Esta herramienta nos permitirá captar a nuevos clientes mediante los beneficios que obtendrá obtener, y nos ayudara a fidelizar a nuevos clientes	Publicidad Personalizada y de boca en boca	Humano, Tecnológico Material y Técnico	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015	Asesor Comercial
Implementación de material POP.	Esto nos va ayudar a transferir información de nuestros productos en los sectores alrededor del Laboratorio Óptico Gran Visión de una forma más tradicional y directa	Ayudará a reforzar y garantizar la imagen de la empresa en el mercado.	Humano, Tecnológico Material y Técnico	Periodo de 75 días Fecha de Inicio: 15 de Octubre del 2015. Fecha de finalización: 31 Diciembre del 2015.	Vendedores

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

- **Pagina Web.**

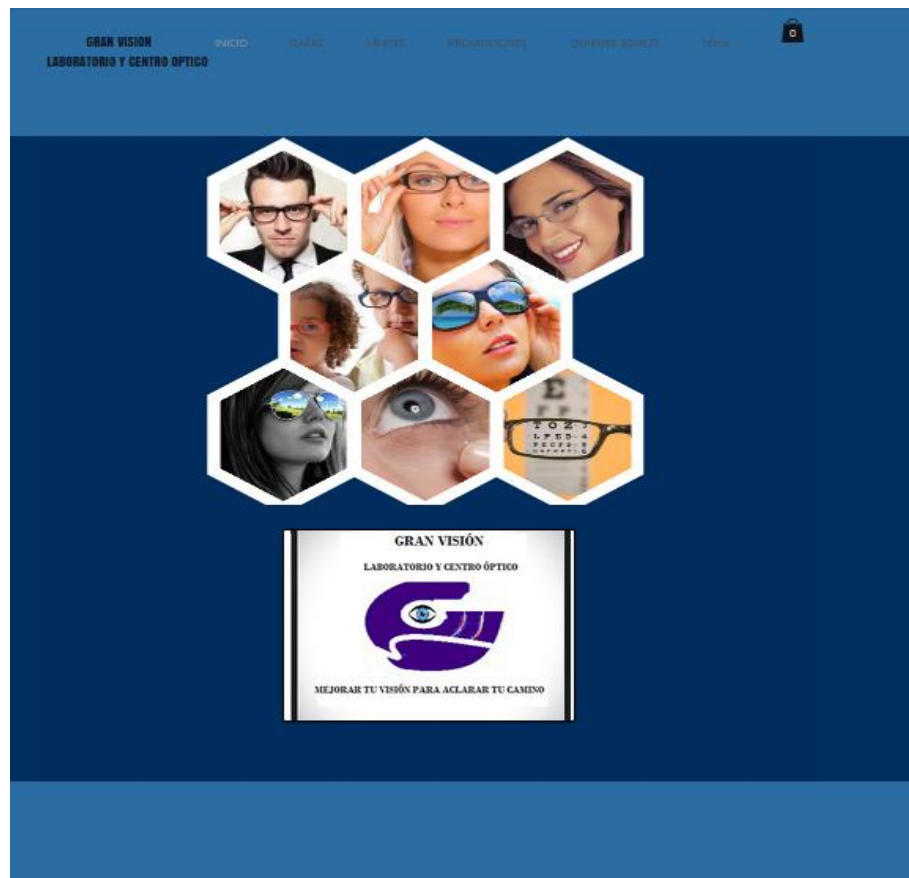


Figura 13 Pág. web

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

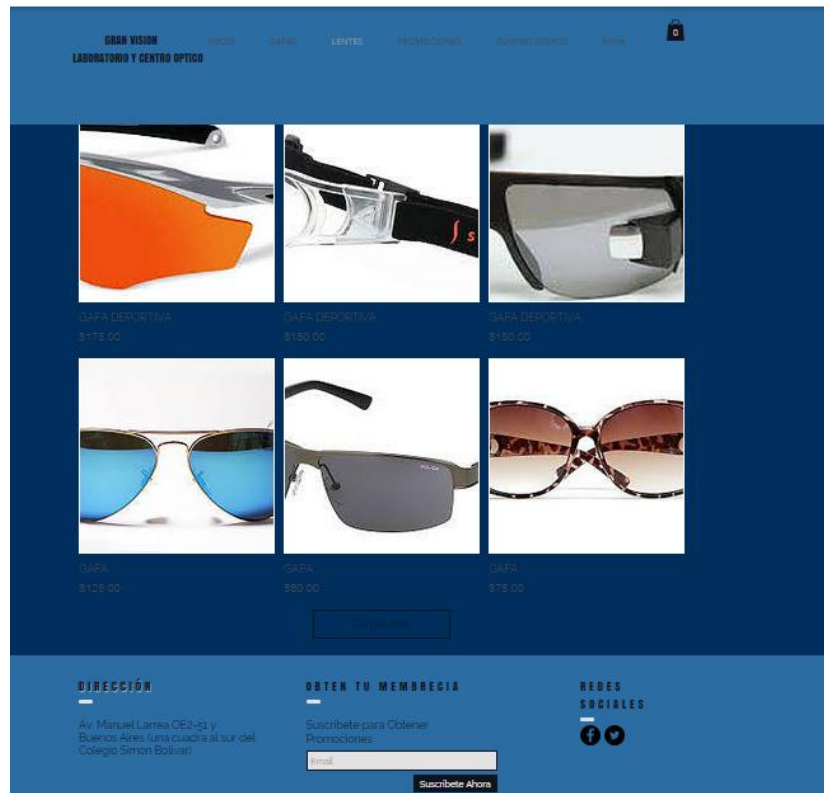


Figura 14 Pág. web

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

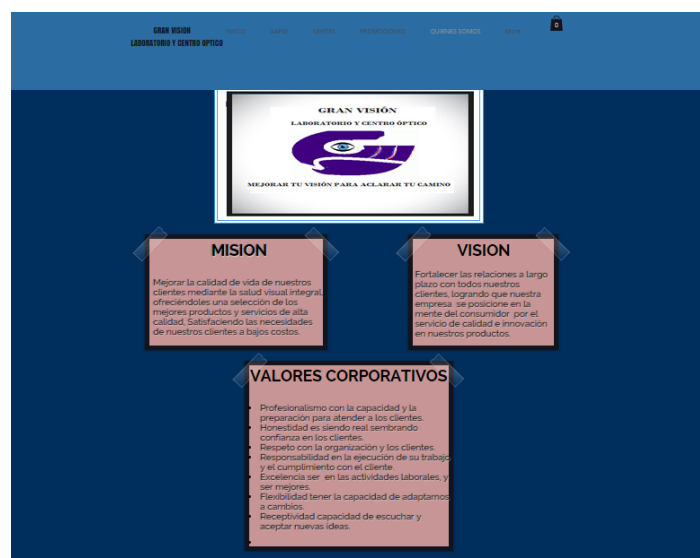


Figura 15 Pág. web

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

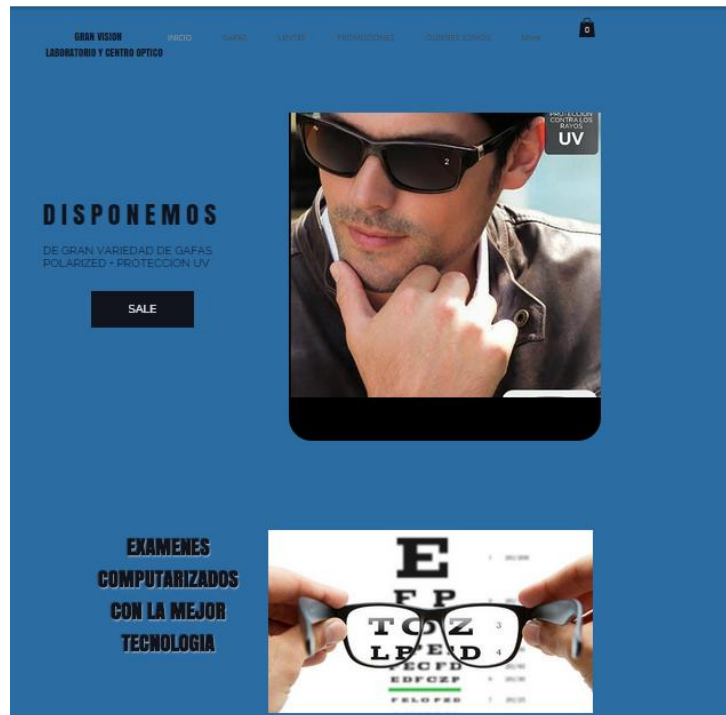


Figura 16 Pág. web

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

- **Redes Sociales.**

1. **Fan Page**



Figura 17 Fan Page

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

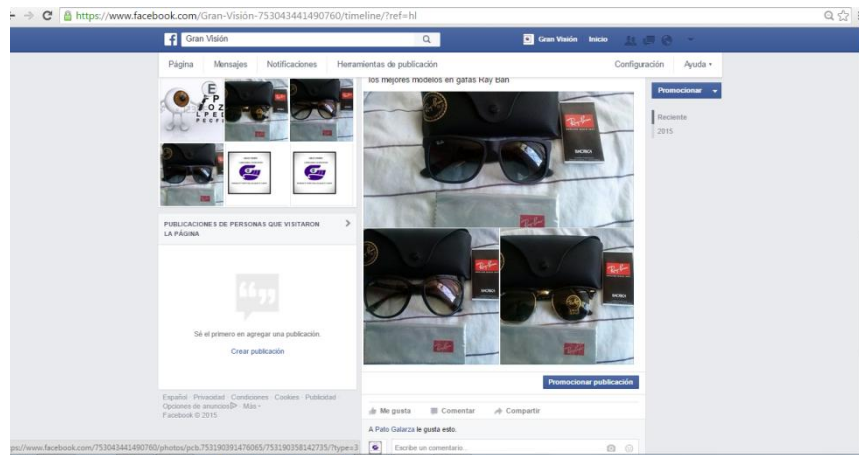


Figura 18 Fan Page.

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

2. Twitter.

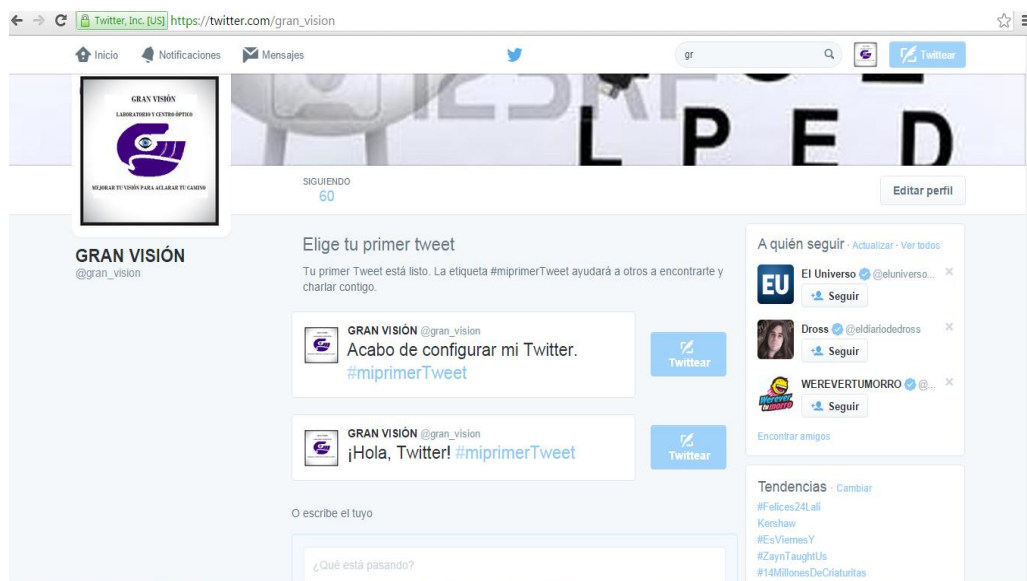


Figura 19 Fan Page.

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

- **Membrecías**

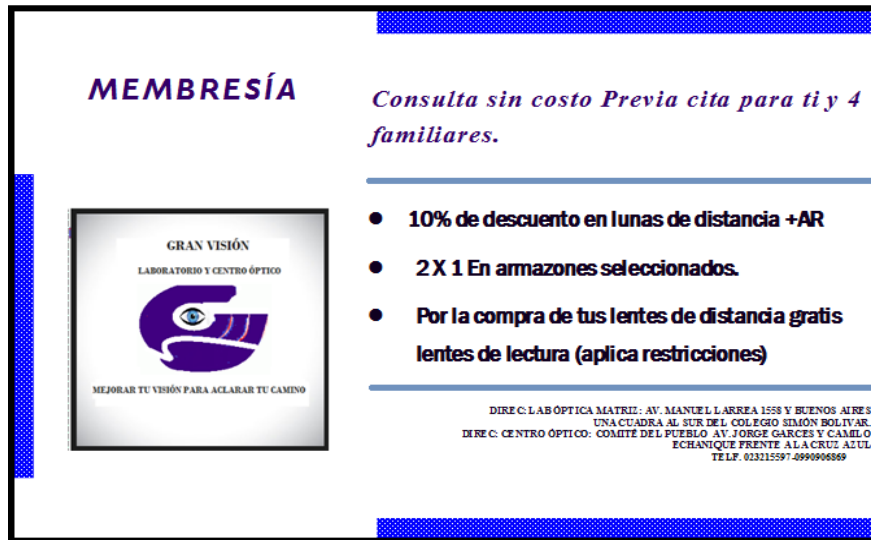


Figura 20 Membrecías

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

- **Volantes y flayers**

El material POP: nos va ayudar a transferir información de nuestros productos en los sectores alrededor del Laboratorio Óptico Gran Visión de una forma más tradicional y directa esto no ayudara a reforzar y garantizar la imagen de la empresa en el mercado.

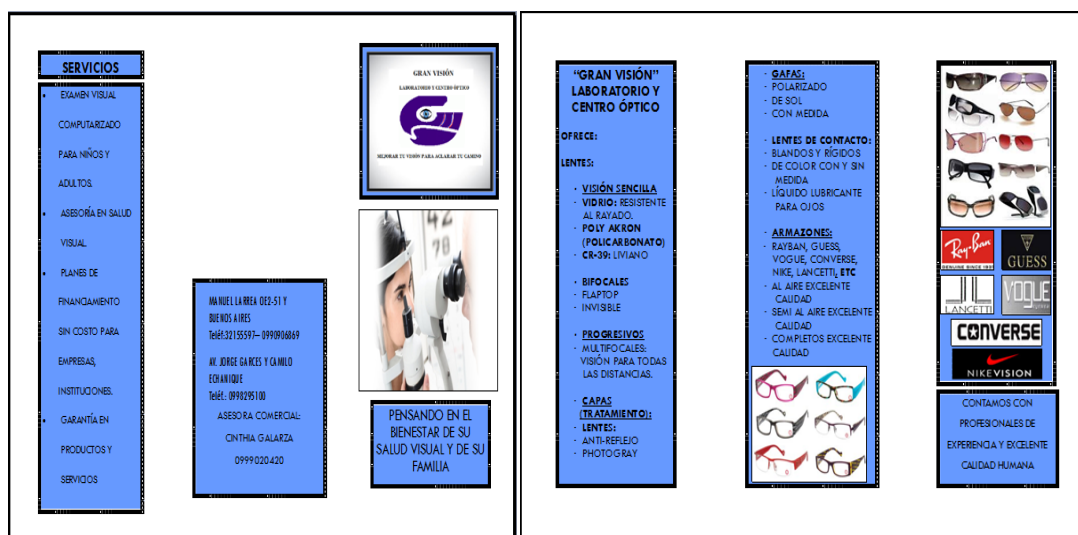


Figura 21 Material POP.

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

5.03.02.06 Supervisión o control

Al llegar a esta etapa se fijaran medidas de inspección que permitan revisar si el plan está dando resultado. Para la correspondiente supervisión aplicaremos Informes seguimiento del desarrollo aplicado y el resultado de los objetivos, elaborando registros anuales para evitar cualquier desenlace negativo al finalizar el proceso para lo cual determinaremos los siguientes indicadores:

- Aumento de la rentabilidad económica
- Crecimiento de nuestra cartera de clientes
- Número de visitas de clientes diarios
- Aplicación de las técnicas a la fuerza de ventas

CAPITULO VI

6.0 Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Para el desarrollo de este proyecto de investigación vamos a necesitar los siguientes recursos:

6.01.01 Recursos humanos

Tabla 13 Recurso Humanos.

RECURSOS HUMANOS			
HUMANO	NOMBRE	ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD
Tutor	Ing. Carlos Guzmán	Director del Proyecto	• Toma decisiones. • Evaluar el Desarrollo • Dirigir e Instruir el desarrollo del proyecto. • Orientar al estudiante en el proceso de elaboración de la tesis.
Gerente Propietario	Opt. Wilson Galarza	Gerente General	• Asesor de datos técnicos de la empresa. • Facilitar información necesaria para la elaboración del proyecto
Proyectista	Cinthia Galarza	Alumna.	• Elaboración del proyecto.

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

6.01.02 Recursos materiales y tecnológicos

Tabla 14 Recursos Materiales y tecnológicos

RECURSOS MATERIALES Y TECNOLÓGICOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
.Copias B/N	500	\$0,05	\$25,00
.Copias a color	100	\$0,15	\$15,00
.Esferos	1	\$0,40	\$0,40
.Cuaderno	1	\$1,00	\$1,00
.Cd	3	\$1,00	\$3,00
.Resmas de papel .boom	1	\$4,50	\$4,50
.Anillados			
.Empastados	1	\$1,25	\$1.25
.Tóner de impresora	1	\$12.00	\$12,00
	1	\$90,00	\$90,00
.Computadora	1	\$500,00	\$500,00
.Impresora	1	\$150,00	\$150,00
.Flas memory	1	\$8,00	\$8,00
.Alquiler de proyector	1 HORA	\$5,00	\$5,00
.Internet fijo	3 MESES	\$21,00	\$63,00

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

6.01.03 Recurso económico

Tabla 15 Recursos Económicos.

RECURSOS ECONÓMICOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Seminario de titularización tutorías	1	\$500	\$500
	1	\$285	\$285

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

6.02 Presupuesto de la propuesta

Tabla 16 Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA			
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trabajo intelectual	Proyectista	\$400,00	\$400,00
Fortalecer y capacitar mediante el manual de funciones.	- Impresión del manual de funciones - Capacitación del cliente Interno	\$40,00 \$398,00	\$438,41
Implementación de nuevos canales de ventas.	- Investigación de campo. - Encuestas, Entrevistas	\$200,00 \$384,40	584,54
Implementar estrategias publicitarias	- Marketing digital pág. Web, Fan Page, twitter. - Volantes, flyers	\$200 \$148,41	\$348,41
COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA		\$1861.36	

Elaborado por: Cinthia Galarza

Fuente: Investigación de campo

6.03 Cronograma

Tabla 17 Cronograma

Cronograma	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contexto				X																								
Justificación							X																					
Definición del problema central								X																				
Mapeo de Involucrados										X																		
Matriz De Análisis De Involucrados											X																	
Árbol De Problemas													X															
Árbol De Objetivos														X														
Matriz De Análisis De Alternativas																X												
Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos																	X											
Diagrama De Estrategias																		X										
Matriz de Marco Lógico																			X									
Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)																				X								
Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)																					X							
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																						X						
Presupuesto y Cronograma																								X				
Conclusiones y Recomendaciones																									X			
Aprobación Empastado																										X		
Defensa del proyecto																											X	

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones

- Actualmente el Laboratorio Óptico Gran Visión carece de un plan de marketing debido a esta situación la empresa no a podido aplicar estrategias que le permitan incrementar su participación en el mercado mejorando sus ventas y aumentado la cartera de clientes por este motivo se vio en la necesidad de imprimir este proyecto.
- La falta de capacitación del cliente interno es un motivo preexistente que genera pérdidas económicas y que la cartera de clientes no aumente la falta de conocimiento de sus actividades que debe realizar cada trabajador provoca retrasos y generan mal ambiente laboral.
- El objetivo general de implementar nuevos canales de ventas para el Laboratorio Óptico Gran Visión es incrementar la cartera de clientes, mayor participación en el mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa, Mediante las campañas de publicidad y promociones y propuestas hacia el mercado meta se lograra que el cliente externo asocie a la organización con beneficios y todo lo relacionado a ventajas para el cliente, generando una preferencia en el consumidor hacia la empresa.

7.02 Recomendaciones

- La empresa debe realizar capacitaciones permanentes al cliente interno sobre servicio al cliente y las actividades que deben realizarse según sus competencias.
- Implementar el plan de marketing, con las estrategias planteadas como son la de ventas publicidad para mejorar el nivel de ventas y la rentabilidad de la empresa, mediante el servicio personalizado con especialistas de calidad humana,

- Se recomienda a la empresa dar seguimiento cada actividad dentro de los parámetros planteados en el plan de marketing, utilizando apropiados informes claros y concretos, para conocer la utilizad de este proyecto mediante los procesos establecidos, y conocer si las expectativas de la empresa se están cumpliendo.
- La empresa siempre debe estar a la vanguardia en constante innovación y con gran apertura al cambio para satisfacer las necesidades de los cliente actualizarse en servicio y calidad.

Bibliografía

2012, P. K. (2012). *marketing 3.0*. Prentice Hall: Lid.

Averroes, A. (1998). *Historia de la Óptica*. Madrid: Reimpresión sevilla.

Cinthia. (2012). Microambiente. En P. Kotler, *Fundamentos del Marketing* (pág. 69). Quito .

Cohen. (2002). *Plan de Marketing*. Bilbao: Deusto.

Cusa, N. D. (1464). *Monoculos*. sevilla: Gedisa.

José A. Toledo Gracia. (1982). *Vicisitudes Epistemológicas en el siglo XXI*.

Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. Pearson: Madrid 12e.

Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. Pearson : Madrid 12e.

Kotler, P. (2000). *Principios del Marketing*. Illionois: PRENTICE-HALL.

Danza, B. (1623). Los primeros Anteojos. En *El uso de los anteojos*. Córdoba: Fuensata.

Folio, C. (1299). Primer lente de contacto. En L. M., *Medicinae*. Florencia: Elsevier.

Ortegón, Pacheco, & Prieto. (2005). *diseño de proyectos*. Valencia: Adventure.

Rowe, C., & Fred, k. (1998). Óptometria. En R. Colin, *Historia de la Óptometria* (pág. 182). Condado de Arlington: Gustavo Gilli.

- **Web grafías.**

Ferrari, N. (2011). *@Identix*. Recuperado el 2011, de @Identix: <http://www.Identix.com>

Pinilla, C. (15 de 05 de 2008). Historia de la Óptometria. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de Publicaciones Cientificas: <http://carmenpinilla.blogspot.com/2008/05/historia-de-la-optometra.html>Russ Klein. (2000). *American Marketing Association*. Recuperado el 2000, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/>

ANEXOS

Anexo 1

IONEX :: Software para Servicios Electrónicos ::

Sistema Fichas Turnos Consultas Listados Stock Movimientos Pedidos Proveedores Ventanas

Inicio

- Servicios
- Cientes
- Técnicos
- Turnos
- Artículos
- Movimientos
- Pedidos

Agenda de Clientes

Agenda de Clientes

Nombre	Domicilio	Tel. Particular	Tel. Comercial	C.U.I.T. o DDC	Código	Filtro Por P
Código	Nombre	Domicilio				
1	Consumidor Final					
20	ALANIZ PATRICIA	BERNAL 1120				VIEDM
13	ARRIETA SANDRA	DIÁZ DE VIVAR 111				VIEDM
15	BAEZA CONSTRUCCIONES	CENTENARIO 886				VIEDM
21	CALDERON VANESA	PRINGLES 222				VIEDM
22	CARRASCO ALEJANDRO	DORREGO 2363				VIEDM
18	ESTEVEZ MARGARITA	BALCARCE 140				CIPOLL
3	FERNANDEZ FLORENCIA	ALEM 530				VIEDM
6	GARCIA GABRIELA	BVARD. AVELLANEDA 4120				C. DE F
7	HERRERA KARINA	H. LAGOS 888				VIEDM
16	HOLGADO GRACIELA	SCHIERONI 523				VIEDM
27	INMOBILIARIA RUTH	ZATTI 691				VIEDM
2	IP SOFTWARE	TUCUMAN 1076				VIEDM
12	ISMAEL ORNELLA	PERIODISTAS ARGENTINOS				VIEDM
8	JUAREZ LAURA	C. NAMUNCURA 23				VIEDM
26	MACRI JUAN	GUIDO 20				VIEDM

Anexo 2

**LABORATORIO Y CENTRO ÓPTICO
GRAN VISIÓN**

Quito 15 de Octubre del 2015

Engema Ltda.

Oficina de RR.HH.

Por medio de la presente, el Laboratorio y Centro Óptico Gran Visión, saluda cordialmente a todos los que forman parte de la empresa Engema Ltda.

Mi nombre es Cinthia Salazar y represento al Laboratorio y Centro Óptico Gran Visión. En esta oportunidad nos presentamos ante ustedes para ofrecerles nuestros productos y servicios. Mediante un Programa de Salud Visual Preventivo el cual consta de:

- Llegar hacia los miembros de la institución o empresa para proporcionar un servicio personalizado, cómodo y de calidad mediante un chequeo optométrico con profesionales de alto nivel.
- Atender las necesidades de las empresas e instituciones en el aspecto Visual, relacionadas con el mejoramiento de las condiciones de trabajo de sus colaboradores para mayor comodidad en el desempeño de sus actividades.
- Brindar un servicio personalizado y de calidad para quien no puede acceder fácilmente a este tipo de atención de especialidad en la Clínica.
- El Laboratorio y Centro Óptico, movilizan recursos y equipos propios con la posibilidad de otorgarles mayores beneficios para tratamientos, correctivos con la aplicación de un tarifario especial de descuento.

BENEFICIOS DEL PROGRAMA:

- Revalorizar la importancia de los miembros de la institución o empresa mediante la continua preocupación de la Dirección por su bienestar y salud visual.
- Acceder a un Programa personalizado sin necesidad de acudir a nuestros centros, todos los equipos se desplazan al lugar seleccionado para el evento, evitando molestias y asegurando que todos puedan estar presentes en la realización del mismo.

DIREC. CENTRO ÓPTICO: AV. MANUEL LÓPEZ DE VEDIA Y BUENOS AIRES UNA CUADRA AL SUR DEL COLEGIO SAN JUAN BOLIVAR.
DIREC. CENTRO ÓPTICO: CORTE DEL PUEBLO AV. JORGE BALBOA Y CARLOS BACHAQUE PUNTO A LA CRUZ ISSA.
TEL: 0223118897
CEL: 0999020020
Correo: Optogrande@netnet.com

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS CANALES DE VENTAS DEL LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN MEDIANTE CONVENIOS EMPRESARIALES EN EL NORTE DE QUITO 2015-2015

LAS ORATORIO Y CENTRO OPTICO GRAN VISIÓN

• Acceder a un programa de salud visual preventiva que permita corregir a tiempo las deficiencias que se presentan en la vista y que al ser eliminadas inciden en la eficiencia del recurso humano.

• Los miembros de su Institución o Empresa reconocerán y agradecerán su labor preventiva y de preocupación hacia ellos, ya que algunas veces por falta de conocimiento, tiempo o descuido se dejan pasar los problemas visuales menores hasta que se vuelven más graves e irreversibles. La ayuda oportuna es la mejor que podemos dar a las personas que están cerca de nosotros.

• Todas nuestras actividades están complementadas con un informe que describe el estado visual de las personas atendidas e indicadores que permiten al Departamento médico o de Recursos Humanos de la Empresa o Institución llevar un seguimiento del tema e incluirlo en la cartilla del colaborador.

DESARROLLO DEL PROGRAMA:

El Programa de Salud Visual consiste en realizar una consulta de OPTOMETRÍA, la misma que se llevará a cabo posterior a concertar una cita con el Representante o Coordinador de la Institución o Empresa. NUESTRO LABORATORIO Y CENTRO OPTICO GRAN VISIÓN, desplazará sus recursos humanos, tecnológicos y administrativos hacia la Institución o Empresa beneficiada por este programa dentro del DM o Ciudad que se requiere, previo a la coordinación del mismo.

Si la Institución o Empresa desea beneficiarse del Programa Visual, todos los miembros obtendrán tarifas especiales con los siguientes descuentos:

• Exámenes totalmente gratuitos para detectar, revisar al paciente y determinar defectos visuales de miopía, astigmatismo, hipermetrópia o la asociación de estos. Entrega la receta de lentes.

• Descuento del 20% en óptica.

• Importante Costos especiales para la elaboración de Lentes a partir de \$ 25,00

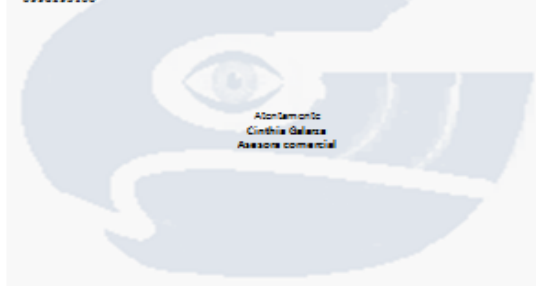
DMIC LAS OPTICAS NOROCC AV. MANUEL LÓPEZ DE HARO Y BUENOS AIRES UNA CUADRA AL SUR DEL COMPLEJO BAYÓN EQUADOR,
DMIC CENTRO OPTICO COMITÉ DEL PUEBLO AV. JORGE BURGOS Y CARLOS ECHAVARRA PUNTA LA CRUZ EQUA.
TEL: 0223218897
CEL: 0999902020
Correo: Optogranvision@gmail.com

LAS ORATORIO Y CENTRO OPTICO GRAN VISIÓN

• se podrá establecer un convenio de descuentos con la Institución o Empresa mediante vía rol de pagos hasta 5 meses con previa autorización de la entidad pertinente o podrán ser canceladas directamente con todas las Tarjetas de Crédito a 5 meses sin interés y con interés a 6, 9, 10, 12 meses.

En atención a su favorable respuesta para el buen desarrollo del Programa de Salud Visual preventiva en su Institución y siempre listos para atenderlos en sus requerimientos, recibe nuestros sinceros agradecimientos.

Para información adicional comuníquese a los teléfonos: 0999020420-025215997-0990906065-0990295100



DMIC LAS OPTICAS NOROCC AV. MANUEL LÓPEZ DE HARO Y BUENOS AIRES UNA CUADRA AL SUR DEL COMPLEJO BAYÓN EQUADOR,
DMIC CENTRO OPTICO COMITÉ DEL PUEBLO AV. JORGE BURGOS Y CARLOS ECHAVARRA PUNTA LA CRUZ EQUA.
TEL: 0223218897
CEL: 0999902020
Correo: Optogranvision@gmail.com

Anexo 3

LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN

CONTRATO DE COMPRA - VENTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Consta por el presente documento, el Contrato de Compra Venta que celebran De una parte **EL LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN**, empresa constituida bajo las leyes de **ECUADOR**, debidamente representada por el señor **WILSON EFRAIN GALARZA RODRIGUEZ**, identificación **060677481-3**, a quien en adelante se le denominará "El Vendedor"; y, de la otra parte, _____.

Debidamente representada por el señor _____, identificación _____, a quien en adelante se le denominará "El Comprador", en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: (OBJETO DEL CONTRATO)
Teniendo en consideración las actividades que cada una de las partes realiza, Estas dejan constancia por el presente documento, que consienten en celebrar Un Contrato de Compra Venta, mediante el cual, "El Comprador" se Compromete a pagar la mercancía enviada una vez recibida en el lugar Designado por ambas partes.
"El Vendedor" se compromete a enviar la mercancía señalada Al lugar determinado por ambas partes en el plazo indicado por "El Comprador".

SEGUNDA: (OBLIGACIONES DEL VENDEADOR)
Son obligaciones de "El Vendedor":
1. "El Vendedor" se compromete a entregar el producto en El lugar y plazo determinado, previo acuerdo y en las condiciones Requeridas por "El Comprador".
2. "El Vendedor" debe dar a "El Comprador" aviso suficiente del producto que ha sido entregado.

TERCERA: (OBLIGACIONES DE EL COMPRADOR)
1. "El Comprador" debe pagar el precio según lo dispuesto en la Cláusula Cuarta del presente contrato.

CUARTA: (PRECIO Y MODALIDAD DE PAGO)
Como resultado de la valorización del producto, el precio pagado por las Partes es de _____ el cual será cancelado por "El Comprador" en _____ cuotas en las fechas establecidas una vez recibida el producto en correcto estado para su adecuado uso. Por tal hecho, "El Comprador" deberá otorgar a "El Vendedor" letras de cambio. En caso que el precio no sea pagado dentro del plazo acordado por las partes, se Ejecutará automáticamente las letras de cambio por parte de "El Vendedor", a fin De garantizar el pago del producto vendido.

Para ejecución del presente contrato.

WILSON GALARZA
CI 060677481-3
VENDEDOR

COMPRADOR

Anexo 4

M R **Lab. Óptico Gran Visión** **FECHA: 15 / 09 / 2015**

Cliente: _____
Dirección: **Manuel Larrea**
Fax: _____ E-mail: _____

Servicio: **capacitaciones**

Sub-total	\$100	Sub-total	\$298
-----------	-------	-----------	-------

A. **trabajo segun competencias**
B. **atención y servicio al cliente**

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS CANALES DE VENTAS DEL LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN MEDIANTE CONVENIOS EMPRESARIALES EN EL NORTE DE QUITO 2015-2015

Anexo 5



IMPRENTA

Publicidad Creativa

Nuestro placer será servirle:
SRTA. VALERIA CRIOLLO
De nuestras consideraciones.

Quito, 3 de Septiembre

PROFORMA

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
	12 Manuales		\$48,41
Total			\$48,41

GRACIAS POR PREFERIRNOS
Forma de pago a convenir.
Tiempo de entrega a convenir.
FACTURAMOS IVA 0%

Dirección: Bogotá OE3-214 entre Uruguay y Venezuela
Teléfono: 0057 310 909 1000 / 0057 310 909 1001

Anexo 6



IMPRENTA

Publicidad Creativa

Nuestro placer será servirle:
SRTA. VALERIA CRIOLLO
De nuestras consideraciones.

Quito, 3 de Septiembre

PROFORMA

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1000	volantes		\$48
1000	Flyers full color		\$100,41
Total			\$148,41

GRACIAS POR PREFERIRNOS
Forma de pago a convenir.
Tiempo de entrega a convenir.
FACTURAMOS IVA 0%

Dirección: Bogotá OE3-214 entre Uruguay y Venezuela
Teléfono: 0057 310 909 1000 / 0057 310 909 1001

DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS CANALES DE VENTAS DEL LABORATORIO ÓPTICO GRAN VISIÓN MEDIANTE CONVENIOS EMPRESARIALES EN EL NORTE DE QUITO 2015-2015

Anexo 7



Urkund Analysis Result

Analysed Document: proyecto cinthia.doc (D15668789)
Submitted: 2015-10-14 02:37:00
Submitted By: cinthia-ygg@hotmail.com

Sources included in the report:

TESIS FINAL ANY.docx (D15668570)
<http://html.rincondelvago.com/fundamentos-del-marketing.html>
<http://marketing1s.blogspot.com/2014/12/determinacion-de-objetivos-los.html>

Instances where selected sources appear:

4