

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE SALUD  
VISUAL “LIFE S COLORS” EN LA CIUDAD DE PASTO, 2017**

**AURELIO ALEXANDER RAMOS ESPAÑA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTADO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE SALUD  
VISUAL “LIFE S COLORS” EN LA CIUDAD DE PASTO, 2016**

**AURELIO ALEXANDER RAMOS ESPAÑA**

**Plan de trabajo de pasantía presentado como requisito parcial para optar al  
título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:  
HECTOR RUBEN MUÑOZ MARTINEZ  
ESP. GERENCIA DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTADO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2017.

## **RESUMEN**

La pasantía se orienta a la implementación de un plan estratégico de marketing para proporcionar estrategias de cambio para que se logre el crecimiento que le permitan a la empresa contrarrestar sus puntos débiles. A través de este estudio encontraremos las posibles causas a sus deficiencias administrativas y las posibles estrategias para que tenga éxito en el mercado.

## **ABSTRACT**

The internship is oriented to the implementation of a strategic marketing plan to provide strategies for change to achieve growth that allow the company to counter its weaknesses. Through this study we will find the possible causes to their administrative deficiencies and the possible strategies for it to be successful in the market.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	13
1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	14
1.1 TITULO DE LA PASANTIA .....	14
1.2 TEMA.....	14
1.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.5.1 Sistematización del problema: .....	15
2. OBJETIVOS.....	16
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
3.1 JUSTIFICACION TEORICA.....	17
3.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	17
3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
4. DELIMITACIÓN TEMPORAL – ESPACIAL .....	19
4.1 TEMPORAL .....	19
4.2 ESPACIAL .....	19
5. MARCO DE REFERENCIA.....	20

5.1 MARCO CONTEXTUAL .....	20
5.1.1 Marco institucional. ....	20
5.2 MARCO CONCEPTUAL .....	20
5.3 MARCO LEGAL .....	24
6. ASPECTOS METODOLOGICOS .....	26
6.1 TIPO DE ESTUDIO.....	26
6.2 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN .....	26
6.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	26
6.4 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	27
6.4.1 Fuentes primarias .....	27
6.4.2 Fuentes secundarias.....	27
6.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	27
6.6 POBLACIÓN.....	27
6.7 POBLACION OBJETIVO .....	28
6.7.1 Selección de la muestra.....	28
6.7.2 Tamaño de la muestra .....	28
6.8 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	29
7. ANALISIS EXTERNO .....	30
7.1. DIAGNOSTICO EXTERNO.....	30
7.1.1. Oportunidades: .....	30
7.1.2. Amenazas: .....	30
8. DIAGNOSTICO INTERNO.....	33



8.1 DIAGNOSTICO Y ANTECEDENTES .....	33
8.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO .....	33
9. FORMULACION DE ESTRATEGIAS .....	45
9.1. MATRIZ DOFA.....	45
9.2 MATRIZ INTERNA EXTERNA .....	46
10. INVESTIGACION DE MERCADOS .....	48
10.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS ENCUESTAS A LOS USUARIOS DE LIFES COLORS .....	48
11. PLAN DE MERCADEO .....	55
11.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO .....	55
11.2. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	55
11.3 FASE OPERATIVA .....	56
11.3.1 Producto.....	56
11.3.2 Plaza .....	57
10.3.3 Precio.....	57
10.3.4 Promoción:.....	59
10.3.5. Publicidad: .....	60
10.3.6. Relaciones públicas: .....	60
10.3.7 Venta personal:.....	61
12. CONCLUSIONES .....	67
13. RECOMENDACIONES .....	68
BIBLIOGRAFÍA .....	69

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Pasto: Número de hogares por estrato .....	27
Tabla 2. Tratamiento de la información.....	29
Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) .....	32
Tabla 4. Diversos Diseños .....	39
Tabla 5. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	43
Tabla 6. Matriz de perfil competitivo .....	44
Tabla 7. Matriz DOFA .....	45
Tabla 8. Matriz cuantitativa de planificación estratégica.....	47
Tabla 9. Género de los usuarios encuestados.....	48
Tabla 10. Estrato socio económico población encuestada .....	48
Tabla 11. Edad de los encuestados.....	49
Tabla 12. Nivel académico.....	49
Tabla 13. Ha percibido usted alguna alteración visual?.....	50
Tabla 14. Asiste usted a controles de agudeza visual? .....	50
Tabla 15. Con qué frecuencia asiste usted a controles? .....	51
Tabla 16. Cuáles métodos de corrección visual ha utilizado? .....	51
Tabla 17. Porque cree usted que no necesita métodos de corrección visual? ...	52
Tabla 18. Los factores más importantes para elegir Una óptica son? .....	52
Tabla 19. Conoce usted la óptica Life!s Colors?.....	53
Tabla 20. Por qué medio ha conocido la óptica? .....	53
Tabla 21. Porqué medio sugiere que se debe Conocer más la óptica?.....	54

Tabla 22.	Solicitaría usted los servicios de Agudeza Visual .....	54
Tabla 23.	Estrategias .....	58
Tabla 24.	Presupuesto promocional .....	63
Tabla 25.	Presupuesto promocional LIFE S COLORS .....	64
Tabla 26.	Comparación de la situación actual vs situación propuesta de la promoción y la publicad .....	65

## LISTA DE IMAGENES

	<b>Pág.</b>
Imagen 1. Fachada principal y personal de planta.....	34
Imagen 2. Valoración optometria .....	35
Imagen 3. Evaluación de ortoptica.....	36
Imagen 4. Tratamiento.....	36
Imagen 5. Terapia de pleoptica.....	37
Imagen 6. Área de ventas.....	38
Imagen 7. Muestra modelo de monturas .....	39
Imagen 8. Lentes de contacto y accesorios. Variedad de presentaciones .....	40
Imagen 9. Laboratorio.....	40
Imagen 10. Espacios y horarios de atención .....	41
Imagen 11. Matriz Interna Externa.....	46

## INTRODUCCIÓN

Las empresas prestadoras de servicio de salud como organización requieren de herramientas gerenciales para la búsqueda de supervivencia, crecimiento y desarrollo, también lo es, que el mercado como ciencia integradora, dinámica y de alto valor agregado debe orientarse hacia el usuario y al mercado para lograr un excelente reconocimiento, fundamentado en los beneficios de sus servicios teniendo en cuenta los principios de calidad.

La optometría es una profesión de la salud que requiere título de idoneidad universitaria, basada en una formación científica, técnica y humanística. Su actividad incluye acciones de prevención y corrección de las enfermedades del ojo y del sistema visual por medio del examen, diagnóstico, tratamiento y manejo que conduzcan a lograr la eficiencia visual y la salud ocular, así como el reconocimiento y diagnóstico de las manifestaciones sistémicas que tienen relación con el órgano ocular y que permiten preservar y mejorar la calidad de vida del individuo.

En este sector es importante que las organizaciones dedicadas a este servicio, desarrollen estrategias para dirigirlas a sus clientes los cuales conozcan las alternativas que se ofrecen con el fin de mejorar su salud visual.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados ,la óptica Lifes Colors, de la ciudad de Pasto, a pesar de ser una entidad de carácter privado, busca ser reconocida en la región y en el departamento por los avances tecnológicos, científicos y con profesionales idóneos; su actual mercado ha disminuido en la captación de usuarios, por tal razón, es necesario una nueva definición y visión de los mercados hacia los clientes y la calidad en los productos y en los servicios que ofrece, lo que constituirá una verdadera ventaja competitiva para la clínica. Por todo lo anterior, el proceso de investigación se orientará a diseñar un Plan Estratégico de Mercado, con el propósito de brindarle a la Óptica un instrumento que le permita incrementar el volumen de usuarios y mantener los existentes; para ello será necesario realizar un diagnóstico estratégico de la óptica.

## **1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1 TITULO DE LA PASANTIA**

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE SALUD VISUAL “LIFES COLORS” EN LA CIUDAD DE PASTO, 2016.

### **1.2 TEMA**

Plan estratégico de mercadeo

### **1.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Análisis del entorno regional

### **1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La óptica Life s Colors, cuyo propósito principal es la salud visual, a pesar de contar con una apropiada tecnología para la prestación del servicio de optometría, confiar con la entrega de diagnóstico visual y gafas para la satisfacción de los clientes que pertenecen a diferentes estratos y edades del mercado de la ciudad de Pasto y contar con un equipo humano con alto grado de profesionalismo, se observa que han disminuido sus ventas y la cantidad de usuarios, que es necesario investigar para identificar su causa principal.

La óptica no ha realizado investigaciones de mercado para identificar gustos y preferencias, carece de una estructura organizacional que le permita crecer y desarrollar influyendo en su utilidad y rentabilidad.

Por lo anteriormente mencionado, es necesario realizar una investigación orientada a diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo, con el propósito de ofrecerle a la óptica un instrumento técnico – operativo que le permita incrementar el volumen de usuarios y mejorar su participación en el mercado en el sector de la industria óptica y por ende incrementar sus ingresos y rentabilidad.

## **1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo estructurar un plan estratégico de mercadeo para la óptica Life s colors, que le permitirá mejorar el servicio a los usuarios e incrementar sus ventas en el largo plazo?

### **1.5.1 Sistematización del problema:**

- ¿Cómo realizar el diagnóstico interno que permita identificar las fortalezas y debilidades de la óptica?
- ¿Cómo realizar el análisis del ambiente externo para identificar las amenazas y oportunidades para la óptica Life s Colors?
- ¿Cuál será el direccionamiento estratégico para la óptica que le permita en el futuro poseer una estructura organizacional adecuada a las necesidades del entorno?
- ¿Qué aspectos son los más importantes para realizar una investigación de mercados y conocer gustos y preferencias en el sector de la industria óptica?
- ¿Cuál será el procedimiento para estructurar un plan de acción anual para la óptica?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular un plan estratégico de mercadeo para la óptica Lifes colors, en el municipio de Pasto, en el año 2017.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el análisis del ambiente interno para identificar las fortalezas y debilidades para la óptica Life s Colors.
- Realizar el diagnóstico externo que permita identificar las oportunidades y amenazas de la óptica.
- Estructurar el direccionamiento estratégico para la óptica que le permita en el futuro poseer una estructura organizacional adecuada a las necesidades del entorno.
- Realizar una investigación de mercados y conocer gustos y preferencias para la Optica Life S Colors de. la ciudad de Pasto.
- Diseñar el plan de acción anual para la óptica Life s Colors.



### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1 JUSTIFICACION TEORICA**

La justificación teórica del PEM (PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO), busca como propósito generar una reflexión y propósito académico sobre el conocimiento del sector de la industria óptica. La aplicación de las teorías del mercadeo, son fundamentales en todo tipo de organizaciones con el fin de verificar la realidad en un contexto de los servicios de la medicina óptica tomando como ente institucional la Optica Life s Colors.

La pasantía se orienta a la implementación de un plan estratégico de marketing para proporcionar estrategias de cambio para que se logre el crecimiento que le permitan a la empresa contrarrestar sus puntos débiles. A través de este estudio encontraremos las posibles causas a sus deficiencias administrativas y las posibles estrategias para que tenga éxito en el mercado.

#### **3.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA**

Las actividades del rol empresarial basadas en Planes Estratégicos de Mercadeo se justifican metodológicamente ya que propone métodos para planear estrategias y obtener un conocimiento válido y confiable. Estos procedimientos mercadológicos en la empresa, permite conocer la manera de desarrollar acciones tanto internas como externas para conocer a los usuarios y tener una base de datos referentes a los clientes de la óptica, que facilite la toma de decisiones en un momento dado.

El trabajo de pasantía reúne las cualidades y destrezas que adquiere el investigador durante el proceso de aprendizaje y las demuestra en el área de trabajo convirtiéndose en una ayuda de crecimiento personal y académico. De esta manera se tiene la oportunidad de integrarse al campo laboral como parte del desarrollo de si mismo como persona en la Optica Life s Colors, de igual manera con una relación propia de trabajo con las demás personas que laboran allí y por ultimo cumplir con responsabilidad y aptitud una tarea encomendada que para este caso es realizar un trabajo del plan estratégico de mercadeo para la Optica Life s Colors de la ciudad de Pasto.

Se escoge dicha metodología debido a que la información requerida debe ser obtenida de manera directa para que los resultados sean acertados y objetivos, así como también que las estrategias puedan aplicarse a la empresa en términos reales proporcionando una mayor credibilidad y eficacia en su implementación.

### **3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El plan tiene una justificación práctica ya que ayuda a resolver un problema dirigido a proponer estrategias que ayuden a resolverlo. De esta manera la práctica es solucionar y proponer alternativas de mejoramiento en mercadeo para la óptica, y pueda lograr un mejor posicionamiento, contribuyendo a realizar cambios y mejorar su estructura organizacional.

Acorde con los objetivos propuestos y los análisis que de allí se desprenden lo llevaremos a cabo con la empresa en estudio, dándole a conocer las diferentes estrategias que en el plan se establecen, para su implementación.

## **4. DELIMITACIÓN TEMPORAL – ESPACIAL**

### **4.1 TEMPORAL**

El objeto de la investigación tomará como punto de partida el mes de Mayo de 2016 hasta el mes de Noviembre del mismo año, por considerar ser un periodo que permitirá establecer los objetivos propuestos.

### **4.2 ESPACIAL**

Este plan estratégico de mercadeo, recopilará y analizará la información referente al problema mercadológico de la Óptica LIFE S COLORS , en la ciudad de Pasto, departamento de Nariño

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO CONTEXTUAL

**5.1.1 Marco institucional.** Se realiza en este marco institucional una breve descripción de la organización de estudio teniendo en cuenta antecedentes, objetivos y datos de su identificación, posteriormente se realizará el análisis o diagnóstico de la situación actual a partir del desarrollo de los objetivos de este estudio.

**Nombre comercial:** Lifes Colors Salud Visual Pediátrica y Familiar.

**Fecha de fundación:** 14 junio 2012

**Representante Legal:** Luis Fernando Ibarra Optómetra Clínico.

**Dirección:** Carrera 35ª No 19-113 Barrio Palermo, Pasto - Nariño - Colombia

**Teléfonos:** 7227616 – 3217059136

**Correo electrónico:** [lifescolors1@gmail.com](mailto:lifescolors1@gmail.com)

**Objeto social:** Salud visual pediátrica y familiar en usuarios de la ciudad de San Juan de Pasto.

### 5.2 MARCO CONCEPTUAL

**Concepto de marketing.** Para Philip Kotler considerado el padre de la mercadotecnia, asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Afirma que en la actualidad se puede hablar de mercadotecnia, donde existen elementos enfocados a los valores para el cliente y la sociedad.

Es relevante incluir para este estudio algunas definiciones de marketing estratégico y el proceso de marketing. Lamban hace énfasis en la necesidad de desarrollar y definir de manera más clara “Los fundamentos ideológicos de la gestión de marketing”.

Así aunque todos los autores hablan de las estrategias de marketing. Lamban exige definir y separar claramente los elementos que constituyen el marketing estratégico, de aquellos que tradicionalmente se han enseñado y ejecutado en las empresas, que corresponde al “marketing operativo”.<sup>1</sup>

La división planteada por Lamban, en que se considera es el primer intento de definir un modelo de marketing como tal es el siguiente: a) Marketing estratégico, Análisis de las necesidades, segmentación del mercado, análisis del atractivo de un mercado, análisis de la competitividad, elección de una estrategia de desarrollo y b) Marketing operativo con sus componentes: “Elección de los segmentos objetivo, plan de mercadeo, selección de una mezcla de marketing operativo, presupuesto de marketing y puesta en marcha de un plan y su control.”<sup>2</sup>

**Planeación Estratégica.** En 1962 surgieron aportes en la definición de estrategia con autores como Alfred Chandler, al referirse a ella como "la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de cursos necesarios para lograr estos propósitos”.

En este contexto Henry Mintzberg introdujo el concepto de planeación racional y James B.Quinn definió estrategia como un “plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa”. En 1978, Dan E. Schandel y Charles W. Hofer plantearon que la planeación estratégica consta de dos etapas: una de análisis o planeación y otra de ejecución o implementación de la planeación. El aporte teórico de Sallenave en 1985, es realizar una síntesis del conocimiento del empresario (estratega) y de la acción empresarial (estrategia).

Modernas definiciones de estrategia se encuentran en Igor Ansoff, quien plantea que “estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto – mercado, de tal forma que definan la esencia de naturaleza de los negocios y sus proyecciones hacia el futuro.

Henry Mintzberg hace una formulación más completa de estrategia al identificar cinco definiciones de acuerdo con la orientación. Así define la estrategia en cinco dimensiones:

- **Plan:** Funciona como guía de un grupo de acciones.
- **Pauta de Acción:** Funciona como maniobra de un grupo de acciones.
- **Patrón:** Funciona como modelo de un grupo de acciones.

---

<sup>1</sup> GARSE S C, Jorge E. Marketing: Un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. Bogotá: Universidad Conrado Lorenz, 2002.

<sup>2</sup> Ibíd.

- **Posición:** Funciona como mediadora entre la organización y su medio ambiente.
- **Perspectiva:** Es una forma de percibir el mundo.

El concepto actual de estrategia comprende cuatro elementos:

- **Visión:** Proyección que hace el gerente de la empresa hacia el futuro.
- **Posicionamiento:** Consiste en la segmentación y diferenciación del producto a ofrecer.
- **Plan:** Forma de alcanzar la visión con el posicionamiento deseado.
- **Patrón integrado de comportamiento:** Todos los integrantes de la empresa deben conocer la estrategia y trabajar en función de ésta.

En 1980 Michael Porter expuso el Modelo de las Cinco Fuerzas, según el cual el enfoque de planeación estratégica se basa en cinco fuerzas que guían la competencia industrial: 1) Amenaza de entrada de nuevos competidores, 2) Rivalidad entre los competidores, 3) Poder de negociación de los proveedores, 4) Poder de negociación de los compradores, 5) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

“Este autor introduce el concepto de cadena de valor como la sumatoria de las actividades generadoras de valor agregado y los márgenes que aportan. El análisis de la cadena de valor consiste en descomponer la empresa en sus partes constitutivas con el propósito de identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.”<sup>3</sup>

La estrategia se ha clasificado en tres niveles:

**Corporativa:** Es donde se ubica la toma de decisiones de negocios, tanto los que se van a desarrollar como los que se van a eliminar.

**De Crecimiento:** Se planean para atender las exigencias del mercado actual o para nuevos mercados.

**De Consolidación:** Contrario a la de crecimiento, esta estrategia consiste en reducir el tamaño de operaciones, disminuyendo el número de productos ofrecidos en el mercado.

**De Negocio:** Define la manera de manejar cada negocio, portafolio de productos.

**Funcionales:** Estrategias de marketing, de producción, de finanzas. Aunque son propuestas por cada área son decididas por el gerente.

---

<sup>3</sup> PORTER, Michael. Modelo de cinco fuerzas competitivas. Administración estratégica. México: McGraw Hill, 2000. p. 78

**Las estrategias de Marketing:** Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos, es decir las estrategias son descriptivas. La estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar estrategias:

Las técnicas importantes para formular estrategias se pueden integrar en un marco de tres etapas para tomar decisiones, como se muestra en la ilustración siguiente. Los instrumentos presentados en este marco se pueden aplicar a organizaciones de todo tipo y tamaño y le pueden servir a los estrategas para intensificar, evaluar y elegir estrategias.

**Etapas 1. De los insumos.** El marco de la formulación está compuesta por una matriz MEFE, una matriz MEFI y una matriz de perfil competitivo. La etapa 1, llamada la etapa de los insumos, resume la información básica que se debe tener para formular estrategias.

**Etapas 2 De la adecuación:** Se concentra en generar estrategias alternativas viables, alineando factores internos y externos clave. Las técnicas de la etapa 2 incluyen la matriz de las amenazas-oportunidades, debilidades y fortalezas (DOFA), la matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA), la matriz de Boston Consulting Group (BCG), la matriz Interna-Externa (IE), y la matriz de la gran estrategia.

**Etapas 3. De la decisión.** Incluye una sola técnica, la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE). Una matriz MCPE usa la información obtenida en la etapa 1 para evaluar, en forma objetiva, las estrategias alternativas viables identificadas en la etapa 2. Una MCPE revela el atractivo relativo de estrategias alternativas y, por tanto, ofrece una base objetiva para seleccionar estrategias específicas.

Las nueve técnicas incluidas en el marco para formular estrategias requieren que se integre también la intuición y el análisis. Las divisiones autónomas de una organización normalmente usan técnicas para formular estrategias a efecto de elaborar sus estrategias y objetivos. Los análisis sientan las bases para identificar, evaluar y seleccionar estrategias alternativas a nivel corporativo. Las nuevas y creativas opiniones.

**Plan de acción.** Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. El *plan de acción* es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones.

El plan de acción es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los demás trabajadores comunitarios y a los miembros de la comunidad y formalizar el grupo llamándolo “Comité de planeamiento” u otra denominación.

*El plan lleva los siguientes elementos.*

*Que se quiere alcanzar (objetivo)*

*Como se logrará los objetivos (la estrategia)*

*Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)*

*Dónde se quiere realizar el programa (lugar)*

*Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)*

*Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)*

*Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)*

*Cuánto costará el plan (el presupuesto)*

Los planes de acción solo se concretan cuando se formulan los objetivos y se ha seleccionado la estrategia a seguir.

### **5.3 MARCO LEGAL**

**Registro en cámara de comercio:** Registro mercantil Nro 142579-1 de junio del 2012

**Legislación que rige el ejercicio de la optometría en Colombia:**

#### **Legislación General**

- **Constitución Política de Colombia**

Asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo.

- **Ley 100 de 1993**

Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

#### **Legislación Pertinente**

- **Ley 372 de 1997:** Por la cual se reglamenta la profesión de optometría en Colombia y se dictan otras disposiciones

- **Ley 650 del 2002 :** Código de Ética Profesional de Optometría



- **Resolución 1995 de 1999:** Serie de normas para el manejo de la Historia Clínica.
- **Resolución 4252 de 1997:** Por la cual se establecen las normas técnicas científicas y administrativas que contienen los requisitos esenciales para la prestación de servicios de salud, se fija el procedimiento de registro de la Declaración de Requisitos Esenciales y se dictan otras disposiciones

## **6. ASPECTOS METODOLOGICOS**

### **6.1 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio a realizar en este plan de mercadeo es de tipo descriptivo ya que se analiza y describe los aspectos mercadológicos que influyen en el desenvolvimiento de una empresa dedicada al cuidado de la salud visual, en la ciudad de Pasto, a través del análisis del ambiente tanto interno como externo, en donde se describen factores internos como externos limitantes que impiden su normal desenvolvimiento.

Por otro lado, facilita a identificar las características y el perfil de la población, identificar normas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación. Este procedimiento a desarrollar se concretiza con la investigación de mercados es decir la aplicación del cuestionario encuesta a los clientes actuales y potenciales que permitirán detectar las percepciones de los clientes.

Así, el estudio proporcionará resultados que permitan ejecutar acciones encaminadas a minimizar el impacto del entorno, aprovechar los recursos de la empresa y las condiciones favorables para un mejor desarrollo dentro del sector de la industria óptica.

### **6.2 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN**

Este estudio es una investigación aplicada de carácter mixto, empleando el paradigma tanto cualitativo como cuantitativo, por cuanto se obtendrán resultados estadísticos y motivaciones de los clientes de la óptica Life s Colors, cuyo fin es satisfacer las necesidades de salud visual.

### **6.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente estudio se utilizó el método inductivo, puesto que resulta de entender la investigación como una inferencia de lo particular a lo general, ya que se analizarán necesidades de salud visual de manera individual y de los cuales se sacarán conclusiones generales.

Para la presente pasantía este procedimiento se realizará mediante la observación, análisis y síntesis, para tomar la información pertinente de lo particular (la óptica) a lo general (la empresa como un todo dentro de un contexto industrial).

## 6.4 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**6.4.1 Fuentes primarias.** La información recolectada será directamente en el terreno o campo de investigación, la cual estará apoyada por encuestas y entrevista a funcionarios de la organización.

**6.4.2 Fuentes secundarias.** Entre las principales fuentes de información está el material bibliográfico: libros de administración, planeación estrategia, gerencia estratégica, mercadeo (marketing), planeación de mercadeo, investigación de mercados; trabajos y documentos relacionados con el tema de investigación, y todo material bibliográfico y documentos que reposan en los archivos de la empresa Lifes Colors.

## 6.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Encuesta estructurada dirigida a usuarios del servicio.
- Entrevista a funcionarios de la óptica (Guía de entrevista)

## 6.6 POBLACIÓN

La población total de San Juan de Pasto a Diciembre de 2014, fue de 404.714 habitantes, según la encuesta nacional de hogares realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. En la zona urbana con 356.867 habitantes y en la zona rural 47.907. Según este mismo organismo, el crecimiento poblacional para Pasto es de 1,37 anual, con un tamaño de hogar de 3,9 personas en cada vivienda. Los estratos poseen 91.408 hogares distribuidos así: (Tabla 1)

**Tabla 1. Pasto: Número de hogares por estrato**

NO	ESTRATO	NUMERO DE HOGARES
1	Bajo –Bajo	16.994
2	Bajo	41.024
3	Medio – Bajo	24.589
4	Medio	6.746
5	Medio - Alto	2.109
6	Alto	18
	Total	91.408

Fuente: DANE 2014.

## 6.7 POBLACION OBJETIVO

La población objeto de estudio se consideró el área urbana del municipio de Pasto, donde se concentra la mayor población, que necesitan los servicios de optometría, sin diferencias de clase social o estrato, nivel socioeconómico o edad.

**6.7.1 Selección de la muestra.** Se consideró importante conocer la selección de una muestra representativa del total de la población potencial que necesita los servicios de optometría.

**6.7.2 Tamaño de la muestra.** Para definir la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística para población finita, ya que se conoce el número de elementos de la población:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población (1,2,3,4, 5 y 6) = 91.408 hogares.

Z = 1,96 para el 95% de confianza, según área bajo la curva de la distribución normal.

e = Error 5%\*

p = 0,5 (50%) probabilidad de éxito.

q = 0,5 (50%) probabilidad de fracaso.

Entonces:

$$n = \frac{91.408 (1,96)^2 \times (0,5) (0,5)}{(91.407) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 393$$

**n = 383 encuestas**

Teniendo en cuenta la muestra obtenida, se utiliza el método aleatorio simple estratificado para determinar el número de encuestas.

---

\* Jany Castro, José Nicolás. Manifiesta que el error se puede tomar del 2% hasta el 10%, tomando un nivel de confianza del 95%. Para este caso se ha seleccionado un error del 7%

**Tabla 2. Tratamiento de la información**

<b>NO</b>	<b>ESTRATOS</b>	<b>NO. HOGARES</b>	<b>% PART.</b>
1	Bajo-Bajo	17.452	19,1
2	Bajo-Bajo	43327	47,4
3	Medio - bajo	22555	24,7
4	Medio	6100	6,7
5	Medio - alto	1960	2,1
6	Alto	14	0,02
total		91.408	100,0

Fuente: Cedenar 2012

## **6.8 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

De acuerdo con el proceso de recolección de la información mediante encuestas, la información primaria requiere un tratamiento utilizando un procedimiento de conteo, clasificación, codificación y tabulación.

La información tabulada y ordenada será sometida al proceso de análisis e interpretación mediante el uso de programas sistematizados como el **EXCEL** que facilite la interpretación de las variables socioeconómicas de la población objetivo.

## **7. ANALISIS EXTERNO**

### **7.1. DIAGNOSTICO EXTERNO**

#### **7.1.1. Oportunidades:**

- Contaminación en el medio ambiente
- Nos favorece ya que muchas personas necesitan monturas con filtro solar para proteger su visión tanto del sol como del viento y el polvo.
- Necesidad visual y ergonómica

Los defectos visuales son comunes en las personas y necesitan sus lentes ya sean para ver mejor o para descansar cuando se trabajan horas prolongadas en el computador. Adicional todas las personas en promedio desde los 40 años de edad necesitan corrección óptica para leer cómodamente.

Gustos del consumidor:

A muchas personas por el ambiente en el que trabajan les importa mucho verse muy bien esto nos permite ofrecer monturas de marcas reconocidas y variedad de modelos.

Innovación tecnológica de productos ópticos:

La innovación en productos ópticos ha permitido atender, desviaciones óptica inexploradas, abriendo nuevos mercados, además la tecnología ha creado nuevos productos que permiten extender las ventas en clientes actuales (novedad).

Aumento en las campañas de salud visual:

El compromiso social por parte del estado ha incentivado el cuidado en la salud visual lo que ha permitido que pacientes que no sabían que tenían problemas visuales, acudan a las ópticas en busca de productos.

#### **7.1.2. Amenazas:**

Falta de cultura de salud visual: Muchas personas no acuden al optómetra, ya que culturalmente, no aceptan el uso de Gafas y no conocen otros productos ópticos que satisfagan sus necesidades visuales.

Nuevos avances tecnológicos en equipos: El avance tecnológico acelerado en equipos de optometría, evidencia que rápidamente los equipos existentes en la compañía se conviertan en obsoletos, incrementando la inversión, y costos sustancialmente en consultas.

Competencia desleal en la industria: La competencia da costos más económicos, sin importarle la salud visual de los pacientes, y vendiendo mercancía sin pagar los tributos legales existentes, mercado en el que se ha ido perdiendo terreno.

Baja capacidad adquisitiva del cliente

No todos los pacientes tienen el dinero necesario para comprar los productos ópticos que puedan satisfacer sus necesidades visuales.

Cirugías oftalmológicas

Las cirugías oftalmológicas, han cogido gran acogida dentro del mercado objetivo, los cuales después de realizarse la cirugía no vuelven a utilizar los productos ópticos.

### **Tendencias del mercado:**

Legales: La tendencia en los cambios legales nos benefician ya que colocan barreras para el ingreso de nuevos competidores a la industria, siendo día a día más exigentes.

La cultura de la sociedad tiende a cambiar de acuerdo al avance de la tecnología a preferir las cirugías y ser atendidos por oftalmólogos y no por optómetras.j

La globalización: Con la llegada del TLC entran nuevos mercados lo cual nos afectaría porque habría más competencia con precios bajos.

**Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

<b>VARIABLES DE ANALISIS</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calif.</b>	<b>Res. Pond</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
* Contaminación del medio	0,17	4	0,68
* Necesidad visual ergonómica	0,15	3	0,45
* Gustos del consumidor	0,15	3	0,45
* Innovación productos ópticos	0,12	4	0,48
* Aumento campañas salud visual	0,12	4	0,48
<b>AMENAZAS</b>			
* Falta de cultura de salud visual	0,05	2	0,1
* Nuevos avances tecnológicos	0,06	2	0,12
* Competencia	0,07	1	0,07
* Baja capacidad adquisitiva población	0,05	2	0,1
* Cirugías oftalmológicas	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,05</b>

Fuente. Este estudio

El resultado de 3.05 indica que la empresa Life Colors, tiene una inclinación a poseer pocas amenazas, indicando que estos factores se pueden bloquear aprovechando las oportunidades del medio que le permita acoplarse adecuadamente al entorno y buscar un buen posicionamiento en el mercado de salud visual.



## 8. DIAGNOSTICO INTERNO

### 8.1 DIAGNOSTICO Y ANTECEDENTES

Óptica LIFES COLORS, surge como una iniciativa de su propietario Luis Fernando Ibarra Aullón de encontrar una alternativa para ejercer su profesión: optometría. Gracias a su iniciativa, él trabajaba en un consultorio en una EPS de la ciudad.

Inicialmente no existía la idea de montar una óptica, pero una optómetra le comentó algo acerca de la venta de una óptica.

Luis Fernando Ibarra no contaba con todo el dinero, así que decidió asociarse con su esposa la señora Patricia Ramos y hacer efectiva la compra de la óptica. Inicialmente, se hizo un proceso de mejora que consistió en pintar sus instalaciones, de igual manera le cambiaron la razón social y mandaron a colocar un aviso grande y luminoso.

Cuatro meses después se trasladaron a una mejor ubicación en el barrio Palermo ampliando mucho más los espacios para el desarrollo de su actividad ampliando otras opciones en lo respectivo a su profesión como son las terapias de pleóptica y ortoptica; entonces decidieron remodelar la óptica: se cambió la fachada, la sala de ventas, se compraron equipos para el consultorio y se mejoró la tecnología.

Esto conllevó a que día a día la óptica entrara en un proceso de acreditación: los clientes fueron aumentando y por fortuna hoy día cuentan con los clientes que dieron inicio a esta empresa y con nuevos clientes que ellos enviaron.

### 8.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

**Misión:** Somos una empresa privada que brinda servicios de optometría a la población del departamento de Nariño con tecnología y recurso humano calificado satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un producto de calidad y con un excelente servicio.

**Visión:** Ser una empresa certificada; líder en la prestación de servicios de salud visual, orientada a la atención PEDIÁTRICA, FAMILIAR Y DE ALTA COMPLEJIDAD en el departamento de Nariño y Putumayo, con sostenibilidad financiera, reconocidos por brindar una atención de alta calidad.

**Política de calidad:** Prestar servicios de salud visual al paciente, brindando un servicio profesional y humano de manera segura, oportuna y eficaz, con un equipo idóneo que busca siempre la excelencia.

### **Objetivos de calidad:**

- Asegurar la Satisfacción y Permanencia del Paciente
- Asegurar la Calidad y mejoramiento progresivo de los Procesos y procedimientos
- Asegurar una atención cálida, oportuna, accesible y segura a nuestros usuarios

### **Valores:**

- Solidaridad
- Sensibilidad Social
- Honestidad
- Servicio
- Respeto
- Profesionalismo

### **Imagen 1. Fachada principal y personal de planta.**



Fuente. Este estudio

Se presentan las instalaciones, convencidos que la comodidad de sus pacientes es la clave para lograr la Salud Visual Pediátrica y Familiar.

Las instalaciones están dotadas de:

- Amplia sala de espera
- Consultorios especializados
- Área especial para Terapias
- Área de ventas

## **Servicios:**

**Examen Clínico Visual:** Son idóneos para la atención en la salud visual desde neonatos hasta adultos y población con diversidad funcional.

La valoración comprende de:

- Medición de agudeza Visual
- Examen Refractivo
- Fundoscopia
- Queratometría
- Biomicroscopia.
- Valoración motriz.

## **Imagen 2. Valoración optometría**

Fuente. Este estudio

Realizan exámenes de ingreso y egreso laboral, en los cuales hacen parte el examen clínico visual y además se evalúa su función cromática y de profundidad con los Test de Ishihara y Test de Titmus; exámenes de ingreso escolar, visiometrías, entre otros.

**Evaluación de ortoptica:** Con el diagnóstico encontrado se realiza un plan activo para ser trabajado en la rehabilitación visual, tomando medidas para evaluar la evolución del tratamiento y definir los pasos a seguir en sala de terapias.

### Imagen 3. Evaluación de ortoptica



Fuente. Este estudio

En este examen se evalúa, analiza y diagnostica los diferentes casos de disfunciones binoculares que nos permitan obtener un pronóstico adecuado que conlleve a un tratamiento correcto.

### Imagen 4. Tratamiento



Fuente. Este estudio

Se tratan:

- **DISFUNCIONES ACOMODATIVAS:** excesos, insuficiencias e inflexibilidad
- **DISFUNCIONES VERGENCIALES:** insuficiencias y excesos
- **DISFUNCIONES DE LOS MOVIMIENTOS OCULOMOTORES:** estrabismos, parálisis, paresias y diplopías causadas por diferentes patologías.

## Imagen 5. Terapia de pleoptica



Fuente. Este estudio

**Ambliopía** se le llama a la falta de desarrollo visual de uno o de los dos ojos.

Nuestro sistema nervioso visual que se desarrolla durante los primeros 5 años de vida, pero para que este desarrollo se logre correctamente es necesario que los ojos se encuentren en perfecto estado; y la única forma de darnos cuenta de esto, es con un Examen Optométrico.

Este desarrollo puede detenerse o puede verse alterado, si la información visual no logra llegar perfectamente al cerebro, ya sea por un defecto visual, una desviación ocular o algo que impida que la imagen se forme de manera correcta, lo que conlleva a que las fibras nerviosas que deberían desarrollarse en esta etapa, no lo logren; repercutiendo en una mala visión por uno o los dos ojos para toda la vida.

Es por esto que los casos de ambliopía se deben tratar antes de culminar su desarrollo visual o como mínimo en la etapa de transición que comprende de los 5 a los 13 años en donde obligamos al ojo a desarrollarse en un tiempo fuera de lo adecuado, a este tratamiento lo llamamos pleóptica.

## Imagen 6. Área de ventas



Fuente. Este estudio

Se destacan por presentar un servicio claro en el cual se da a entender al paciente las bondades de los lentes y asesoramiento estético para que la compra se idónea buscando la satisfacción del usuario y esto se logra con las continuas capacitaciones que realizamos al personal para que estén al tanto de lo último en tecnología.

Trabajan con los mejores laboratorios a nivel mundial como **ESSILOR, ZEISS, SHAMIR, KODAK**, entre otros.

Tienen gran variedad de monturas para toda la población

Denominamos la Unidad Estratégica de Negocios como Servicio Optométrico Integral, ya está compuesta de los siguientes pasos:

- Consulta
- Monturas
- Lentes Oftálmicos
- Lentes de Contacto y accesorios
- Servicio Terapia

*Consultas:* Realizada por la optómetra egresada de La Salle, se realiza con un equipo completo a un costo de \$ 15.000; si el paciente adquiere otros productos como lentes y monturas, la consulta se le obsequia.

*Monturas:* Ofrecemos monturas de alta calidad a precios accesibles, de marcas reconocidas como *RAY-BAN, POLICE, TOMMY HIFILGER, BOLLE, GUESS, EMPORIO ARMAN, JANA.* De diversos diseños para todos los gustos.

**Imagen 7. Muestra modelo de monturas**



Fuente. Este estudio

*Lentes oftálmicos:* se ofrece en varios materiales, diversos diseños como y variedad de precios:

**Tabla 4. Diversos Diseños**

<b>MONOFOCALES</b>	<b>PROGRESIVOS</b>	<b>BIFOCALES</b>
<b>CR -39</b>	<b>Solaone</b>	<b>Ultex</b>
<b>Policarbonato</b>	<b>Solamax</b>	<b>Flat - Top</b>
<b>Antirreflejo</b>	<b>XL - VIP</b>	<b>Invisible</b>
<b>Transitions</b>	<b>Adaptar</b>	
<b>Spectralite</b>	<b>Ovation</b>	
<b>Indice alto</b>	<b>Varilux</b>	
<b>Polarizados</b>	<b>Balance</b>	
<b>Futurex</b>	<b>Eclipse</b>	

Fuente. Este estudio

**Imagen 8. Lentes de contacto y accesorios. Variedad de presentaciones**



Fuente. Este estudio

*Servicio de Laboratorio:* Contamos con laboratorio propio lo cual nos da la ventaja de entregar los trabajos puntualmente. Además, reparamos monturas y tenemos variedad de repuestos.

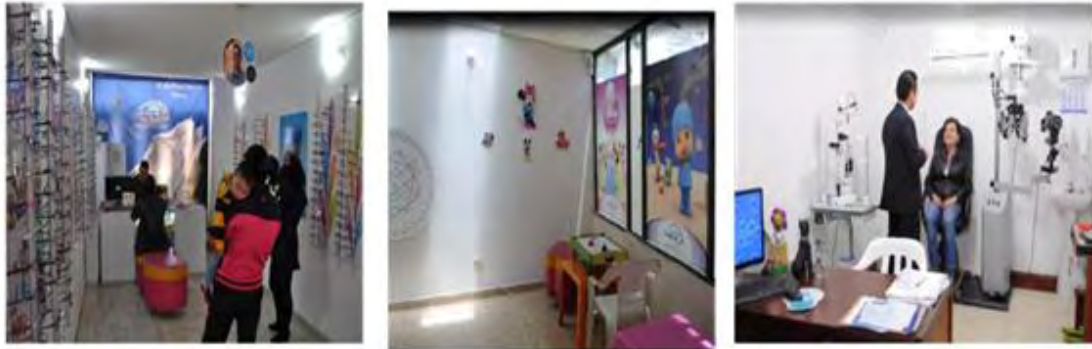
**Imagen 9. Laboratorio**



Fuente. Este estudio



## Imagen 10. Espacios y horarios de atención



Fuente. Este estudio

OPTICA LIFES COLORS está ubicada en la cra 35A # 19 – 113 barrio Palermo; atiende al público desde las 8:00 am hasta las 6:00 pm de lunes a viernes y de 8:00 am a 12:00 pm los sábados.

### MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO

#### FORTALEZAS

- \* Constancia y alta credibilidad en los clientes

Los cliente de la empresa, son constantes cada vez que necesitan algún producto óptico acuden a la compañía, porque confían en nuestra especialista.

- \* Buena liquidez

La empresa tiene liquidez suficiente para el funcionamiento del negocio, además de un excelente inventario.

- \* Rotación adecuada de inventarios

Los inventarios en la Óptica rotan con buena frecuencia, por eso se puede Ofrecer productos de alta calidad y de actualidad.

- \* Buen recaudo de cartera

Los productos en la óptica, se venden prácticamente de contado o con anticipo y contra entrega, los clientes con crédito tienen excelentes hábitos de pago.

- \* Excelente servicio al cliente

La atención al cliente es esmerada, por cuanto los propietarios y socios son los encargados de la venta de productos y de la atención especializada.

## DEBILIDADES

- \* Deficiencia tecnológica en manejo de información.

La información financiera y contable de la compañía, así como la base de datos de los clientes se maneja de forma manual, por lo que no se puede llevar un adecuado control en la compañía y no facilita estrategias de venta.

- \* Poco reconocimiento en el mercado

La empresa es poco reconocida en el medio, su promoción y divulgación se ha dirigido prácticamente al sector de Chapinero.

- \* No existen bases de datos de clientes

Se maneja de forma manual, no se realizan seguimientos en compras ni a las necesidades de los clientes.

- \* Por ser nueva, existe poca información histórica

La empresa lleva poco tiempo de fundada, y conoce poco del mercado al que se encuentra inscrita, sin embargo la experiencia de los propietarios en ópticas en el centro ha servido para que la compañía avance en el mercado.

- \* Deficiencia de definición de estrategias y objetivos

No se manejan estrategias dirigidas, y los Objetivos en ventas se dirigen exclusivamente a ventas de mostrador.

**Tabla 5. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

VARIABLES DE ANALISIS	Ponderación	Calif.	Res. Pond
<b>FORTALEZAS</b>			
* Credibilidad para clientes	0,12	4	0,48
* Liquidez	0,12	3	0,36
* Rotación de inventarios	0,1	4	0,4
* Rapido recaudo de cartera	0,15	3	0,45
* Servicio al cliente adecuado	0,15	4	0,6
<b>DEBILIDADES</b>			
* Manejo de información tecnológica	0,08	1	0,08
* Creciente reconocimiento mdo	0,08	1	0,08
* Bases de datos clientes	0,08	2	0,16
* Personal de ventas escaso	0,07	2	0,14
* Servicio de post venta	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,8</b>

Fuente: Este estudio.

El diagnóstico realizado en el plan de pasantía y verificar sus debilidades y fortalezas dio como resultado un 2,8 con una leve inclinación a tener fortalezas. Las acciones de mejora para la organización será mejorar los aspectos que tienen que ver con la capacitación para mejorar el servicio al cliente, y organizar las bases de datos de clientes.

#### **Análisis competitivo:**

**Situación competitiva:** La Unidad estratégica de Negocio se encuentra ubicada dentro de un mercado de competencia perfecta, ya que existen varios oferentes y ofertantes que garantizan que no exista manipulación de precios o de inventarios.

**Competencia general:** La competencia es directa, en casi todos los productos que comprenden la unidad estratégica de negocio, No se encuentran sustitutos para los productos oftálmicos, aunque la industria se ve afectada notablemente por el contrabando, generando un segundo mercado con productos oftálmicos pero sin ninguna clase de asesoría profesional.

**Mezcla marketing o mezcla de la U.E.N. competencia.** Para realizar un análisis adecuado del mercado, se compara la U.E.N, con ópticas de la competencia, comparando la Óptica con los competidores de la Industria, en varios factores claves, que permitirán o no conservar los clientes que visitan la empresa.

**Óptica Visión:** La Óptica Visión, se encuentra ubicada muy cerca de la Óptica Lifes Colors, por eso se cataloga como uno de nuestros fuertes competidores, aunque, cuenta con la experiencia de los socios, quienes poseen cuatro ópticas más en el sector, cada una con 7 años en promedio de actividad.

**Casa Óptica:** Esta Óptica, tiene una fuerte ventaja competitiva, en la atención al cliente, ya que cuenta con la asesoría profesional de dos especialistas en el área de la salud, propietarios del establecimiento, precios cómodos, e instalaciones agradables.

**Optica San Juan:** Esta Óptica, a pesar de ser una óptica con 6 sucursales, su infraestructura no difiere en mucho con la Óptica Contacto Visual, y por el contrario su tecnología obsoleta y sus instalaciones antiguas, le generan desventaja competitiva en el sector.

**Tabla 6. Matriz de perfil competitivo**

Variables	Pond	Lifes Colors		Optica Visión		Casa Optica		Optica San Juan	
		Calif.	Res/pond	calif	Res/Pond	Calif	Res/Pond	Calif	Res/Pond
Servicio al cliente	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5	3	0,9
Comunicación	0,15	4	0,6	5	0,75	5	0,75	3	0,45
Precios	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Tecnología	0,15	4	0,6	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Promociones	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	5	1
<b>TOTAL</b>			<b>4,3</b>		<b>4,4</b>		<b>4,1</b>		<b>3,35</b>

Fuente: Este estudio

## 9. FORMULACION DE ESTRATEGIAS

### 9.1 MATRIZ DOFA

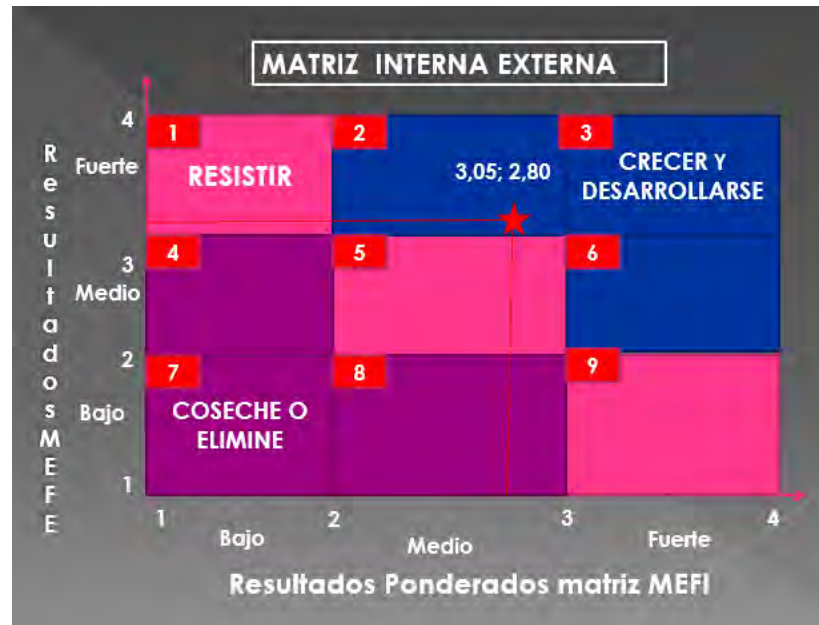
Tabla 7. Matriz DOFA

		<b>FORTALEZA - F</b>		<b>DEBILIDADES - D</b>
<b>DOFA</b>	F1	Credibilidad para los clientes	D 1	Manejo de información tecnológica
	F2	Líquidez	D 2	Creciente reconocimiento del mercado
	F3	Rotación de inventario	D 3	Bases de datos de los clientes
	F4	Rápido recaudo de cartera	D 4	Personal de ventas escaso
	F5	Servicio al cliente adecuado	D 5	Servicio de post venta
<b>OPORTUNIDADES - O</b>		<b>ESTRATEGIA FO</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>
Contaminación del medio	1	Innovar y actualizar los diseños de los productos	1	Capacitar a la fuerza de ventas
Necesidad visual ergonómica	2	Mejorar el servicio al cliente	2	Desarrollar TIC y aumentar fuerza de ventas
Gustos del consumidor	3	Personalizar la estrategia empresa – cliente	3	Atención personalizada de clientes
Innovación de productos óticos	4	Utilizar las nuevas tecnologías en la óptica	4	Fidelizar al cliente
Aumento en campañas de salud visual	5	Promocionar las cirugías	5	Sistematizar información de mercados
<b>AMENAZA - A</b>		<b>ESTRATEGIA FA</b>		<b>ESTRATEGIA DA</b>
Falta de cultura de salud visual	1	Programación de cirugías con bajo costo	1	Realizar campañas de prevención
Nuevos avances tecnológicos	2	Ampliar programas promocionales	2	Fortalecer la información virtual
Competencia	3	Aumentar la mezcla de productos	3	Desarrollar campañas promocionales
Baja capacidad adquisitiva de la población				
Cirugías oftalmológicas				

Fuente: Este estudio

**Análisis DOFA óptica Lifes Colors:** Teniendo en cuenta este análisis, se procede ahora a identificar el producto líder del portafolio, o mejor, la unidad estratégica para la cual se ha de desarrollar el plan de mercadeo.

**Imagen 11. Matriz Interna Externa**



Fuente: Este estudio

## 9.2 MATRIZ INTERNA EXTERNA

Los resultados de la matriz interna – externa, resultante de la intersección de las Matrices MEFE Y MEFI, se localiza en el cuadrante 2,3,4 que significa CRECER Y DESARROLLARSE. Esto significa que para la empresa Lifes Colors, las estrategias corporativas será:

**Penetración en el Mercado:** Para el plan de marketing la estrategia de penetración en el mercado es el conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que la organización aumente su participación del mercado para los productos o líneas de productos. Puede lograrse combinando estrategias de precios, campañas promocionales, atención personalizada, publicidad, etc., que son las que adoptará Life!s Colors, para aumentar sus ventas.

**Desarrollo del Mercado:** La estrategia de desarrollo del mercado se define como una serie de planteamientos destinados a ampliar el nicho de la organización y por ende, de hacerla más grande y potencialmente más rentable a través de nuevos clientes que para el caso de la organización en estudio tratando de buscar otros

clientes desde niños hasta adultos mayores en los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad y en empleados que trabajan en todo tipo de organizaciones.

**Desarrollo de Productos:** Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento de la organización de salud visual, por lo tanto dependiendo de los objetivos de la empresa, se decide con la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos de las líneas de gafas, monturas, y otros productos que se consideren que los usuarios necesitan.

**Tabla 8. Matriz cuantitativa de planificación estratégica**

VARIABLES DE ANALISIS	POND	PENETRACION EN EL MERCADO		DESARR/PRODUC.	
OPORTUNIDADES		PA	PTA	PA	PTA
* Contaminación del medio	0,17	4	0,68	3	0,51
* Necesidad visual ergonómica	0,15	4	0,6	3	0,45
* Gustos del consumidor	0,15	3	0,45	4	0,6
* Innovación productos opticos	0,12	4	0,48	4	0,48
* Aumento campañas salud visual	0,12	2	0,24	2	0,24
<b>AMENAZAS</b>			0		0
* Falta de cultura de salud visual	0,05	3	0,15	2	0,1
* Nuevos avances tecnológicos	0,06	2	0,12	4	0,24
* Competencia	0,07	3	0,21	3	0,21
* Baja capacidad adquisitiva población	0,05	3	0,15	4	0,2
* Cirugías oftalmológicas	0,06	2	0,12	2	0,12
<b>FORTALEZAS</b>			0		0
* Credibilidad para clientes	0,12	4	0,48	4	0,48
* Liquidez	0,12	2	0,24	2	0,24
* Rotación de inventarios	0,1	3	0,3	4	0,4
* Rapido recaudo de cartera	0,15	2	0,3	3	0,45
* Servicio al cliente adecuado	0,15	4	0,6	4	0,6
<b>DEBILIDADES</b>			0		0
* Manejo de información tecnologica	0,08	2	0,16	3	0,24
* Creciente reconocimiento mdo	0,08	3	0,24	4	0,32
* Bases de datos clientes	0,08	2	0,16	2	0,16
* Personal de ventas escaso	0,07	3	0,21	4	0,28
* Servicio de post venta	0,05	3	0,15	3	0,15
<b>TOTAL</b>			6,04		6,47

Fuente: Estudio del plan de trabajo, pasantía. Life!s Colors.

## 10. INVESTIGACION DE MERCADOS

### 10.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS ENCUESTAS A LOS USUARIOS DE LIFES COLORS

**Tabla 9. Género de los usuarios encuestados**

Genero	No	%
Masculino	268	70,0
Femenino	115	30,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Teniendo en cuenta el estudio de encuestas aplicadas respecto al género el 70% de los encuestados son de género masculino y el 30% mujeres, notándose que al parecer los hombres tienen más problemas de salud visual en la ciudad de Pasto.

**Tabla 10. Estrato socio económico población encuestada**

Estrato	No	%
Bajo-bajo	38	9,9
Bajo	57	14,9
Medio bajo	96	25,1
Medio	134	35,0
Medio alto	38	9,9
Alto	20	5,2
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Respecto al estrato socioeconómico se observó que en orden de importancia el 35% son de estrato medio, el 25.1% de estrato medio bajo, el 14.9% de estrato bajo, el 9.9% de bajo bajo y medio alto con el mismo porcentaje y finalmente el estrato alto con el 5.2%, de lo que se puede afirmar que los usuarios consumidores del servicio de salud visual pertenecen a diferentes estratos, con una inclinación mayor a niveles de ingreso medios y altos.



**Tabla 11. Edad de los encuestados**

<b>Rango</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>0 10</b>	<b>37</b>	<b>9,7</b>
<b>11 19</b>	<b>40</b>	<b>10,4</b>
<b>20 29</b>	<b>57</b>	<b>14,9</b>
<b>30 39</b>	<b>38</b>	<b>9,9</b>
<b>40 49</b>	<b>19</b>	<b>5,0</b>
<b>50 59</b>	<b>115</b>	<b>30,0</b>
<b>50 y +</b>	<b>77</b>	<b>20,1</b>
	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Según la edad el 30% de los encuestados están entre 50 y 59 años, el 20.1% mayores de 50 años, el 10.4% de 11 a 19 años, el 14.9% entre 20 y 29 años, el 9.9% entre 30 y 39 años, un 9.7% son menores de 10 años, y el 5% entre 40 y 49 años. De esta manera observamos que la empresa atiende a pacientes de todas las edades sen niños, mayores o adultos.

**Tabla 12. Nivel académico**

<b>Nivel</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Primaria</b>	<b>57</b>	<b>14,9</b>
<b>Secundaria</b>	<b>115</b>	<b>30,0</b>
<b>Universitaria</b>	<b>134</b>	<b>35,0</b>
<b>Postgrado</b>	<b>77</b>	<b>20,1</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Los encuestados en un 35% son de nivel académico universitario, un 30% de nivel secundaria, el 20.1% con estudios de post grado y el 14.9% de primaria. Se puede observar que son los estudiantes tienen mas dificultades en salud visual posiblemente porque tienen que realizar esfuerzo visual para su labor que desarrollan en las lecturas y actividades de consultas sobre todo en uso de computadores que pueden afectarles, siendo una oportunidad de demanda para la empresa.

**Tabla 13. Ha percibido usted alguna alteración visual?**

<b>Razón</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>135</b>	<b>35,2</b>
<b>Algunas veces</b>	<b>144</b>	<b>37,6</b>
<b>Casi siempre</b>	<b>57</b>	<b>14,9</b>
<b>Nunca</b>	<b>47</b>	<b>12,3</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Los encuestados han manifestado que en un 37.6% perciben alternaciones visuales algunas veces, el 35.2% si han percibido alteración visual, el 14.9% casi siempre y el 12.3% nunca.

**Tabla 14. Asiste usted a controles de agudeza visual?**

<b>ASISTENCIA</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	<b>148</b>	<b>38,6</b>
<b>Algunas veces</b>	<b>120</b>	<b>31,3</b>
<b>Nunca</b>	<b>115</b>	<b>30,0</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

En relación a los controles de agudeza visual el 38.6% asisten siempre, el 31.3% algunas veces y un 30% nunca. Esta información demuestra que los habitantes de Pasto, tienen poco interés en realizar sus controles y esto les perjudica y con el tiempo el problema se puede agravar, motivo por el cual las ópticas deben realizar esfuerzos promocionales y publicitarios para invitar a la población a que visite su optómetra y realice con mas frecuencia sus controles de agudeza visual.

**Tabla 15. Con qué frecuencia asiste usted a controles?**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Cada seis meses</b>	<b>80</b>	<b>20,9</b>
<b>Cada año</b>	<b>134</b>	<b>35,0</b>
<b>Cada dos años</b>	<b>95</b>	<b>24,8</b>
<b>Nunca</b>	<b>74</b>	<b>19,3</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Con relación a la frecuencia de asistencia a controles el 35% dice que cada año, el 20.9% lo hace cada seis meses, el 24.8% cada dos años y el 19.3% no lo hace. Igualmente es importante recomendar a los pacientes su visita frecuente ya que los indicadores son muy a plazo largo y la salud visual debe ser controlada a corto plazo.

**Tabla 16. Cuáles métodos de corrección visual ha utilizado?**

<b>METODOS/CORR</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Gafas</b>	<b>230</b>	<b>60,1</b>
<b>Cirugías</b>	<b>77</b>	<b>20,1</b>
<b>Lentes</b>	<b>38</b>	<b>9,9</b>
<b>Ninguno</b>	<b>38</b>	<b>9,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

En la ciudad de Pasto, los usuarios de los servicios de agudeza visual, en un 60.1% solicitan gafas, un 20.1% cirugías, y un mínimo porcentaje 9.9% solicitan lentes y ninguno el 9.9%, es decir que la oferta se debe dirigir a gafas y en menor grado las cirugías, y lentes.

**Tabla 17. Porque cree usted que no necesita métodos de corrección visual?**

<b>RAZONES</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Me encuentro bien</b>	<b>97</b>	<b>25,3</b>
<b>Por bajos recursos</b>	<b>216</b>	<b>56,4</b>
<b>Falta de tiempo</b>	<b>70</b>	<b>18,3</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Las razones por las que no necesita métodos de corrección visual los usuarios prospectos en un 56.4% por bajos recursos, el 25.3% porque consideran que se encuentran bien y no necesitan y el 18.3% por falta de tiempo. Esto demuestra que las personas no le ponen mucho interés a su salud visual, tal circunstancia que la empresa debe dirigir sus esfuerzos a solucionar estas dificultades en términos de costos bajos que incentiven la compra de servicios en salud visual.

**Tabla 18. Los factores más importantes para elegir Una óptica son?**

<b>FACTORES</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Calidad</b>	<b>20</b>	<b>5,2</b>
<b>Precios</b>	<b>93</b>	<b>24,3</b>
<b>Cercanía</b>	<b>50</b>	<b>13,1</b>
<b>Buen servicio</b>	<b>220</b>	<b>57,4</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Los factores mas importantes para los encuestados para elegir una óptica son en un 24% por precios, el 57.4% buen servicio, el 13.1% la ubicación y cercanía y el 5.2% eligen por la calidad. Esta tendencia de los precios se debe porque el servicio de salud visual es costoso, sin embargo se puede atender a un grupo significativo de usuarios mediante acuerdos de precios que les permita acceder a los servicios y mejorar su salud.

**Tabla 19. Conoce usted la óptica Lefe!s Colors?**

<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Si conoce</b>	<b>270</b>	<b>70,4961</b>
<b>No conoce</b>	<b>113</b>	<b>29,5039</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Este estudio

Respecto a si conocen la óptica Lefe!s Colors, los encuestados en un 70% si la conocen y un 30% no la conocen. Siendo un porcentaje amplio de personas que no conocen, por lo que es necesario implementar estrategias de comunicación para dar a conocer los servicios de la óptica a través de los mismos pacientes, mediante la estrategia de comunicación de voz a voz personal y también virtual con el objeto de captar un mayor numero de pacientes.

**Tabla 20. Por qué medio ha conocido la óptica?**

<b>MEDIO</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Voz a voz</b>	<b>250</b>	<b>65,3</b>
<b>Información radial</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>
<b>Publicidad escrita</b>	<b>133</b>	<b>34,7</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Los encuestados manifestaron en un 65% que la conocen por medio de amigos, o vecinos que han recomendado, y un 34.7% por medio de la publicidad escrita. Si se observa una mayor efectividad en el voz a voz se ve necesario continuar por este medio mas efectivo además de otros medios como la publicidad escrita y radial para aumentar las ventas que afecta significativamente a la empresa.

**Tabla 21. Porqué medio sugiere que se debe Conocer más la óptica?**

<b>MEDIO</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Virtual</b>	<b>53</b>	<b>13,8</b>
<b>Radio</b>	<b>96</b>	<b>25,1</b>
<b>Televisión</b>	<b>24</b>	<b>6,3</b>
<b>Todo lo anterior</b>	<b>210</b>	<b>54,8</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Este estudio

Corroborando lo anterior los usuarios sugieren que se deben utilizar el medio virtual, la radio, la televisión local, con un 54.(%, un 25.1% la radio, un 13.8% medio virtual, el 6.3% la televisión. La organización debe tener en cuenta estas sugerencias para ampliar la cobertura de atención con variedad de medios de difusión.

**Tabla 22. Solicitaría usted los servicios de Agudeza Visual**

**En la óptica Life Colors?**

<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
<b>Si solicitaría</b>	<b>323</b>	<b>84,3</b>
<b>No Solicitaria</b>	<b>60</b>	<b>15,7</b>
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

Fuente: Este estudio

Finalmente el estudio de encuestas de esta pasantía y respecto a solicitar los servicios de agudeza visual en la óptica, en un 84% dicen que si solicitarían y un 15% no lo harían. El 15.7% que dicen que no solicitarían por razones de que utilizan una óptica ya conocida y tienen compromiso de controles en otras ópticas.

## **11. PLAN DE MERCADEO**

### **11.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADEO**

Aumentar las ventas totales en un 30 %, de nuestra UEN Servicio Optométrico Integrado para el período comprendido entre el 1 de enero del 2017 y el 31 de diciembre del 2017; pasando de unas ventas anuales de \$ 105.436.000.00 de pesos a \$137.066.800.00 pesos.

### **11.2. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING**

De acuerdo a nuestra posición estratégica de la UEN y al objetivo del plan de mercadeo, es necesario desarrollar una estrategia de demanda primaria con el objetivo de incrementar el nivel de demanda de nuestra UEN por parte de los clientes y no clientes actuales.

Para conquistar nuevos usuarios vamos a incrementar la disposición de compra por medio de:

- \* Demostrando beneficios del servicio optométrico integrado mediante campañas dirigidas a empresas e instituciones educativas.
- \* Promoviendo nuevos beneficios de productos existentes mediante promociones enfocadas a grupos o clientes que se dirijan al punto de venta específico.
- \* Incrementando la capacidad de compra mediante, Facilidad de crédito con tarjetas de crédito mediante Datafono.
- \* Incrementar la disponibilidad del producto con un aumento en el inventario y calidad de los instrumentos optométricos.
- \* Para los Usuarios actuales vamos a incrementar la tasa de compra mediante compra con mayor frecuencia, de la siguiente manera:
- \* Estimular el remplazo mediante el uso de historias clínicas para el estudio de la preferencia de los pacientes con seguimientos periódicos a través de controles concertados en la venta inicial.
- \* Incrementar los niveles de consumo ofreciendo productos complementarios para su salud visual, mayor comodidad y mejor apariencia.

## **11.3 FASE OPERATIVA**

### **11.3.1 Producto:**

#### **Objetivos:**

Aumentar la demanda de examen optométrico.

Aumentar la tasa de compra de artículos complementarios al producto principal.

#### **Estrategias:**

Obtener convenios con diferentes EPS, Cooperativas, Colegios, Universidades, Bancos y empresas.

Asesorar al paciente en la consulta sobre las ventajas de las diversas alternativas para la corrección de los defectos visuales.

Mostrar al paciente la importancia de la protección visual al sol, al medio ambiente y al computador.

#### **Tácticas:**

\* Actualizar y complementar el portafolio de servicios para presentarlos a las siguientes EPS: Mallamas, Sanitas, Coomeva, y Cafesalud, de esta manera lograr un convenio para que nos remitan los pacientes que necesiten el servicio de optometría y óptica. Así mismo, a la cooperativas de trabajo de servicios de seguridad y vigilancia; Bancos, para que los empleados o estudiantes se acerquen al consultorio y prestarles el servicio con la ventaja de que el pago es por cuotas o como al paciente le quede más cómodo pagar.

\* Pasar un portafolio de servicios y tarjetas de presentación a los colegios, para que al empezar la temporada escolar nos envíen a los estudiantes para la valoración y entrega del certificado visual, el cual tendrá un costo inferior a la consulta normal, es decir, de \$ 10.000.

\* Las consultas serán realizadas por un (a) optómetra actualizado en nuevos productos y bien preparado para que en el transcurso de la consulta impulse además del uso de sus anteojos, el uso de lentes de contacto para descansar de los anteojos, para mejorar su apariencia estética o para facilitar el desarrollo de actividades deportivas como fútbol, tenis, etc., en las que los anteojos proporcionan incomodidad.

Con la ayuda de folletos y lentes oftálmicos de muestra, ilustrar y asesorar al paciente de la importancia de la protección visual frente al computador, al sol y al



medio ambiente para impulsar la compra de monturas deportivas y de filtros especiales, lo cual además de rentabilidad nos genera pacientes más protegidos y satisfechos por la comodidad que van a sentir en sus labores diarias.

### **11.3.2 Plaza:**

#### **Objetivos:**

Hacer más atractivo y funcional el punto de venta.

#### **Estrategia:**

- Ampliar el horario de atención
- Rediseñar y ampliar la entrada del negocio.
- Cambiar el color y luminosidad del consultorio
- Cambiar la luminosidad en la sala de ventas.

#### **Tácticas:**

El horario que hay es de lunes a viernes de 8:00 am a 12 m y de 2:00 pm a 6:00 pm y sábado de 8:00 AM a 12:00M, se ampliara de lunes a viernes de 8:00 AM a 7:00 PM y los sábados de 8:00 AM a 7:00 PM, y habrá atención los días festivos en temporadas altas.

Actualmente la entrada es de 2.20 Metros por 0.8 Metros, seguida de Una ventana de 1.50 Metros por 1.00 Metros , se ampliara la entrada , suspendiendo la ventana y pared intermedio, para dar mayor luminosidad y mejor acceso al Local.

El consultorio es de color beige y de poca luminosidad, se pintara de color blanco y se cambiaran lámparas.

La sala de ventas tiene luz blanca y azul, esta última disminuye la luminosidad del lugar y altera los contrastes. Por ende se cambiaran por más luz blanca.

### **10.3.3 Precio:**

#### **Objetivos:**

Ofrecer a los clientes de la Óptica Lifes Colors diferentes alternativas para realizar el pago de sus compras.

Establecer paquetes de servicios y descuentos especiales por presentación de familiares y referidos.

**Estrategia:**

Implementar nuevos mecanismos de pago tales como crédito directo a empresas y fondos de empleados y plan separe y pague por cuotas a 30 y 60 días tomando en cuenta los respectivos soportes y pagaré.

**Tabla 23. Estrategias**

<b>Políticas Actuales</b>	<b>Planes Propuestos</b>
-Sistemas de pago en Efectivo	Plan separe a 30 y 60 días con firmas de pagare para empresas
	Pago con tarjeta de crédito – Datafono
	Establecer convenios con empresas y fondos de empleados para que los clientes finales puedan cancelar el valor de su servicio por nómina.
-Venta de lentes y monturas de manera estándar	Combos según el tipo de montura, y lentes a ofrecer
	Establecer una escala de descuentos por cada referido que presenten los clientes de la óptica
-Costo del examen \$15.000	Ofrecer según la temporada, una “promoción del mes”, la cual debe ser anunciada en las instalaciones de la óptica

Fuente: Este estudio

### **Tácticas Variable Precio:**

Plan separe a 30 y 60 días.

Establecer convenios con empresas y fondos de empleados para que los clientes finales puedan cancelar el valor de su servicio por nómina.

Cuando hay un convenio con alguna empresa o fondo de empleado, la óptica recibe el valor total de la factura (de contado), y ellos se encargan de hacer el respectivo cobro por nómina a sus empleados o afiliados. Su principal ventaja es que la óptica no asumiría costos por financiación.

Establecer una escala de descuentos por cada referido que presenten los clientes de la óptica

Es importante tener en cuenta que por lo general los problemas de salud visual son hereditarios. Es así como en una familia con antecedentes pueden encontrarse varios clientes potenciales que demanden el servicio. En la medida que los clientes encuentren beneficios importantes representados en descuentos y obsequios de productos, serán mayor los referidos que lleguen a la óptica..

Ofrecer según la temporada, una “promoción del mes”, la cual debe ser anunciada en las instalaciones de la óptica.

Fechas como el día del padre, de la madre, amor y amistad, etc. son propicias para dirigir las promociones durante el transcurso del año. Lo más importante es anunciarlas y tener visibles los precios para generar que más personas visiten la óptica.

### **10.3.4 Promoción:**

#### **Objetivos:**

Diseñar un plan promocional agresivo para atraer nuevos clientes.

Aumentar el tráfico de clientes en la Óptica Lifes Colors.

Aumentar la frecuencia de compra en clientela actuales.

Fomentar en los clientes una cultura de prevención de problemas visuales.

#### **Estrategias**

Desarrollar un plan publicitario para que los clientes actuales generen mayor recordación de la óptica y además procure la llegada de nuevos clientes.

Incentivar a los clientes actuales a la recompra.

Desarrollar clientes corporativos a través de un programa de relaciones públicas.

### **10.3.5. Publicidad:**

#### **Objetivos:**

Generar tráfico visitantes para captar nuevos clientes y recompra en los clientes actuales.

#### **Estrategias:**

Por la compra de Lentes de contacto se le Obsequia embalaje pequeño de Liquido para lentes, gotas de lágrimas artificiales y estuche para cargar los lentes.

Se realizaran letreros promocionales en vitrinas, donde anuncie los respectivos descuentos y promociones del momento, así mismo avisos en la pared llamativos por combos para que el cliente pregunte por las promoción.

Calendarios publicitarios: Se repartirá a la salida de las E.P.S., almanaques en los que se encuentren los datos principales de la óptica teniendo en cuenta que la información se encuentre por el mismo lado del calendario. Se entregaran durante dos meses, los días sábados por ser los más concurridos, la persona encargada de esta labor tendrá que estar muy bien arreglada y acorde con la imagen de la Óptica.

Volantes Publicitarios: En la calle se entregar volantes marcados con la Dirección de la óptica y con alguna de las promociones existentes. Se entregaran durante dos meses, los días sábados. La imagen del volante será impecable de muy buena calidad, y demostrando una imagen muy específica de la óptica.

### **10.3.6. Relaciones públicas:**

#### **Objetivo:**

Posicionamiento a nivel institucional y corporativo.

#### **Tácticas de relaciones públicas:**

Se realizan combos promocionales para las brigadas (tarjetas, almanaques, esferos etc.)

Al realizar brigadas en las instalaciones de los clientes institucionales, se llevaran dos pancartas de tamaño 120 cm de Ancho \* 150 cm de Alto, donde promocióne la campaña visual así como la información de la óptica.

En las brigadas y visitas a clientes institucionales se contara con folletos de presentación o catálogo de productos de la óptica, con precios actualizados y detallados, lo que haría más fácil la venta.

### **10.3.7 Venta personal:**

#### **Objetivo:**

Lograr el cierre de venta y su respectiva recompra.

#### **Tácticas de venta personal:**

Controles periódicos gratis

Por la compra de Lentes Oftálmicos se le Obsequia la consulta.

Para Clientes especiales de la Óptica y compras superiores a los \$400.000.00, se les entregara un porta gafas para el auto, o un estuche fino de protección, los cuales irán contramarcados con el logo, datos de ubicación de la Óptica y el nombre del paciente.

Por la compra de Montura y lentes se le obsequia al cliente estuche, cordón y paño, marcado con los datos de la óptica y por la compra de lentes de contacto se obsequia estuche para protección pero además de estos obsequios se hará entrega de un esfero con la dirección y teléfonos de la Óptica.

Al realizar cada seis meses los controles periódicos, se llevará un seguimiento a los pacientes, de la utilización y el estado de sus artículos ópticos, con el fin de aconsejar cambio o arreglo de los mismos, además se le enseñara de una manera prudente, los nuevos modelos en productos y adelantos tecnológicos a que haya lugar con el fin de motivar la recompra. Teniendo cuidado de perder las perspectivas de la atención y el servicio postventa.

El obsequiar la consulta por la compra de lentes y monturas, se intenta con esta táctica manifestar el interés en el paciente y su cuidado visual, se crea una relación más fuerte entre optómetra y paciente. Lo que generará la confianza necesaria para volver a visitar a su optómetra y por lo tanto a la óptica Lifes Colors.

Cuando un cliente visita la óptica por primera vez, será atendido por el vendedor a cargo, quien se presentara y tomara nota del nombre del paciente para llamarlo por su nombre de pila, pero de manera muy respetuosa, se interesara, por el problema visual del paciente y en cómo puede ayudarlo a solucionarlo, de ninguna manera intentara mostrar productos antes de conocer sus necesidades, si el cliente no está seguro de su condición médica, el vendedor lo dirigirá al consultorio óptico, para que le sean realizados los análisis necesarios. Al conocer las deficiencias visuales o sus necesidades claramente, se brindará asesoría en el producto más adecuado para cada paciente de manera personalizada.

Cuando el cliente visita la óptica por segunda vez o es cliente habitual, el vendedor se dirigirá al archivo de base de datos, con el fin de conocer y ubicar rápidamente la necesidad actual del paciente, lo llamara por su nombre de pila, de manera respetuosa y hará referencia a su última visita a la óptica. Lo que ayudara para crear en el cliente un sentido de pertenencia con la óptica y por lo tanto se sentirá más cómodo para realizar la compra.

**Costos de promoción y publicidad:** Como primera medida se tendrán en cuenta el costo de las consultas Optométricas, que se dejan de recibir por las estrategias promocionales y el costo incurrido en cada uno de los artículos publicitarios y promocionales, así como el costo de contratar el personal para repartir los almanaques y volantes. Según se describe a continuación:

**Tabla 24. Presupuesto promocional**

<b>PRESUPUESTO PROMOCIONAL</b>			
<b>LIFE S COLORS</b>			
<b>Miles de \$</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>Vr/unitario</b>	<b>Vr/total</b>
<b>Consultas no cobradas</b>	<b>480</b>	<b>15.000</b>	<b>7200000</b>
<b>Evento social, de relanzamiento (promociones y orquesta)</b>	<b>1</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>
<b>Letreros Promocionales en Vitrina</b>	<b>8</b>	<b>120000</b>	<b>960000</b>
<b>Pancartas para Brigadas</b>	<b>2</b>	<b>160.000</b>	<b>320000</b>
<b>Esferos</b>	<b>1000</b>	<b>200</b>	<b>200000</b>
<b>Tarjetas</b>	<b>1000</b>	<b>60</b>	<b>60000</b>
<b>Almanaques</b>	<b>2000</b>	<b>80</b>	<b>160000</b>
<b>Estuches para Gafas con logo</b>	<b>1000</b>	<b>200</b>	<b>200000</b>
<b>Paños para Limpiar lentes con logo</b>	<b>1000</b>	<b>150</b>	<b>150000</b>
<b>Folletos de Presentación</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>	<b>100000</b>
<b>Volantes</b>	<b>3000</b>	<b>20</b>	<b>60000</b>
<b>Personal para repartir volantes (8 días)</b>	<b>2</b>	<b>15000</b>	<b>30000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>10640000</b>
<b>Fuente: Este estudio</b>			

Fuente: Este estudio

**Tabla 25. Presupuesto promocional LIFE S COLORS**

**Miles de \$**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>Vr/unitario</b>	<b>Vr/total</b>
Consultas no cobradas	480	15.000	7200000
Evento social, de relanzamiento (promociones y orquesta)	1	1.200.000	1.200.000
Letreros Promocionales en Vitrina	8	120000	960000
Pancartas para Brigadas	2	160.000	320000
Esferos	1000	200	200000
Tarjetas	1000	60	60000
Almanaques	2000	80	160000
Estuches para Gafas con logo	1000	200	200000
Paños para Limpiar lentes con logo	1000	150	150000
Folleto de Presentación	100	1000	100000
Volantes	3000	20	60000
Personal para repartir volantes (8 días)	2	15000	30000
<b>TOTAL</b>			<b>10640000</b>

Fuente: Este estudio



**Tabla 26. Comparación de la situación actual vs situación propuesta de la promoción y la publicad**

SITUACION ACTUAL	SITUACION PROPUESTA
Falta de trafico de clientes	Se realiza un evento social con el fin de aumentar el trafico de pacientes al local, con promociones específicas para el dia con orquesta por 4 horas quienes invitaran en el corte de las canciones a visitar la optica.
No existen pancartas promocionales personalizadas para la optica.	Crear situaciones promocionales llamativas, que permitan conocer al cliente algunos de nuestros productos de manera rápida y que llamen la atención.
No hay pancartas para las visitas institucionales.	Diseñar pancartas que respalden la Campaña visual en las empresas, con mensajes institucionales para el cuidado de los ojos.
	Lograr crear un ambiente mas acorde en las empresas.
Consultas gratis- como descuento al precio de los productos.	Consulta gratis, dejando claro que la optica se preocupa por la salud visual de los pacientes y que no tendra repercusión en el costo de los productos. Seguimiento mediante fichas médicas.
Se entregan estuches para las monturas sencillos, sin logo y sin datos de ubicación.	Se entregaran estuches, paños para limpiar, lentes, esferos, con logo promocional y datos basicos de la optica.
No hay atención a clientes especiales	Al cliente especial se entregara estuche de lujo, paño para limpiar sus lentes, contramarcado con los datos de la optica y con el nombre del paciente
No existen folletos de presentación o catalogo de productos, volante y almanaques, no existen, slo hay tarjetas de presentación.	Se desarrolla un catalogo de productos de la optica, contacto visual, con datos y preciso concretos, lo que ayudará en ventas institucionales y personales.
	Los almanaques y volantes nos permitirá atraer mayor tráfico de personas a la optica
No existen tácticas, ni guiones establecidos de ventas.	Se establecen guiones y tácticas de ventas de acuerdo con los clientes, para establecer contactos más personales.

Fuente: Este estudio

Las actividades se realizarán inicialmente en un Plan de Relanzamiento Promoción y Publicidad por tres meses que iniciaran en enero del 2017, y terminaran a finales de Marzo del 2017, tiempo en el cual se hará la entrega de volantes y almanaques con los datos de la óptica.

Se realizara el evento social a Finales de Enero, por la época de Colegios y finalización de Vacaciones, época en la cual se incrementa la Visita a Controles Médicos y optométricos, con la cual se pretende incrementar el tráfico de pacientes a las instalaciones de la Óptica.

Durante el año se tendrán promociones permanentes, investigando en la base de datos de los clientes y las temporadas comerciales en Colombia, Mes de la Madre, del Padre, amor y amistad, Navidad, ETC.

#### **Evaluación y control del plan:**

La Junta de Socios realizara reuniones periódicas cada trimestre del año, para evaluar los resultados del plan de mercadeo implantado en la óptica Lifes Colors.

Para su correspondiente evaluación contara con indicadores de gestión, que medirán los procesos de mayor relevancia en la compañía. Los cuales anexamos a continuación y que serán comparados con los resultados del trimestre inmediatamente anterior para mantener puntos de referencia acordes con los resultados esperados.

Estas evaluaciones periódicas del plan servirán para la toma de decisiones administrativas a medida que avanza el plan de mercadeo, en la Óptica Lifes Colors.

## 12. CONCLUSIONES

La realización de la pasantía desarrollada en la organización Life!s Colors, cuyas actividades en el plan de trabajo realizado concluye con las siguientes conclusiones:

El desarrollo del diagnóstico organizacional, es una tarea necesaria con el fin de conocer todos los factores internos de la empresa que representan tanto debilidades como fortalezas así como aquellos factores externos como oportunidades y amenazas que permitieron visualizar las condiciones de la óptica Life!s Colors y poder aplicar acciones correctivas.

La conclusión más importante a la que podemos llegar después de la elaboración de este trabajo es que en el sector de la óptica y la optometría el marketing siempre ha tenido un papel fundamental y debido al momento actual de crisis ha experimentado una gran transformación.

Teniendo en cuenta las actividades prioritarias del área de mercadeo y servicio al cliente en el estudio de los usuarios se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- En los diferentes ítems o preguntas al usuario potencial de la empresa se identificó la existencia de un gran número de usuarios que utilizarán los servicios de la óptica y asistirán a controles con mucha frecuencia en las diferentes formas de corrección visual como optometría, lentes y otras consultas, lo que permitirá capturar un número significativo de clientes y por lo tanto se prevee un aumento en las ventas de la optca.
- Igualmente el trabajo de campo significó una información válida y oportuna para tomar decisiones respecto a planes de mercadeo ya que recomiendan se realice el contacto empresa – cliente, destacándose el voz a voz personal así como el virtual.
- Con el objeto de incentivar la ventas y teniendo en cuenta el plan de mercadeo se propuso el diseño de estrategias de penetración en el mercado mediante acciones mercadológicas de promociones en periodos de bajas ventas y dirigidos a estratos socioeconómicos de bajo poder adquisitivo, ya que lo importante es que los clientes tengan un alto grado de satisfacción.

La incorporación al mercado de muchos competidores en la ciudad ha generado una gran competencia, lo que ha llevado a la empresa a implementar estrategias de mercadeo apropiadas. La mayoría de las empresas orientan su competencia con estrategias fundamentalmente económicas, generando una guerra de precios que hace que los márgenes comerciales sean cada vez más bajos.

### 13. RECOMENDACIONES

Dentro del desarrollo del Plan de Marketing para la óptica Life!s Colors de Optometría de la ciudad de Pasto, se proponen las siguientes recomendaciones:

En el aspecto Administrativo es importante desarrollar cambios importantes en aspectos de organización de la Clínica que permitan mejorar los procesos internos que esta tiene.

Es de resaltar que el plan de mercadeo de la óptica se haga para aspectos de mayor captación de clientes, y para estar inmerso dentro del mercado de la prestación de servicios de salud visual.

En relación a la calidad es necesario integrar procesos en los cuales se evalué la gestión integral al interior de la clínica en todos los aspectos, con el fin de apoyar la mejora continua de la misma, y con esto generar mayores niveles de competitividad y productividad en el mercado existente.

Sería importante designar una persona que se confíe de la gestión de procesos comerciales, para que este encargado de la consecución de nuevos clientes, que integre nuevas opciones comerciales para la clínica, y que permita informar a la entidad de los cambios en el mercado para con ello realizar acciones para el cambio.

Con el fin de realizar mayores alianzas con otras instituciones, entidades, empresas, que permitan a la Clínica de Optometría Life!s Colors de la ciudad de Pasto, la ampliación del portafolio de servicios, mayores opciones para la consecución de solvencia financiera, y generar un valor agregado y diferencial con otras entidades proveedoras de servicios ópticos como lentes, monturas y otros elementos de la mezcla del servicio.

Es de suma importancia generar en el capital humano una cultura e imagen corporativa que permita desarrollar estrategias integrales de servicio al cliente en salud visual y a su vez determine un rumbo común, lo que hace a esta trabajar en pro de la mejora integral de la organización.

Satisfacción del Servicio: Cabe resaltar que cada uno de los clientes puede contribuir con el proceso de mejora continua de la clínica, razón por la cual es de suma importancia realizar un seguimiento a la satisfacción del servicio.

Tecnología de la Información: En el mundo de la tecnología es necesario llevar a los posibles clientes la mayor información mediante la internet, con el fin de acercarlos integrarlos e informarles acerca de la clínica, los servicios que presta, e información acerca de la salud visual.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CERTO, Manuel. Direction strategical. España: Editorial McGraw Hill, 1997.

FRED, David. Administración estratégica. México: Prentice Hall, 1977.

GUILLTINAN, Paul. Gerencia de marketing. Bogotá: McGraw Hill, 1999.

HILL, Charles. Administración estratégica. Bogotá: McGraw Hill, 1977.

MINTZBERG, Henry. Planeación estratégica. México: Prentice Hall, 1995.

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE NARIÑO. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Bogotá, Colombia, julio 2012.

SALLENAVE, Jean Paul. Gerencia integral. Bogotá: Norma, 1996.

STANTON, Etzel. Fundamentos de marketing. Bogotá: McGraw Hill, 1992.