



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA**  
**ÓPTICA O.M. VISION DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:** CÉSAR FERNANDO MANOBANDA AGUALONGO

**DIRECTOR:** ING. JUAN CARLOS ALARCÓN GAVILANES

Riobamba-Ecuador

2023

**©2023, Cesar Fernando Manobanda Agualongo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Cesar Fernando Manobanda Agualongo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de mayo de 2023



**Cesar Fernando Manobanda Agualongo**

**C.I. 180443533-5**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ÓPTICA O.M. VISION DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, realizado por el señor: **CESAR FERNANDO MANOBANDA AGUALONGO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Gabriela Natali Fonseca Romero <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 -----	2023-05-31
Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 -----	2023-05-31
Lic. José Luis López Salazar <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 -----	2023-05-31

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, quienes siempre me han apoyado en cada etapa de mi vida, además han sido mi fuente de inspiración, gracias por su comprensión y su sacrificio para darme la mejor educación posible. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por inculcarme la pasión por el conocimiento y por brindarme su amor incondicional.

Gracias a mi hermano por ser mi cómplice en las largas noches de estudio y ser mi motivación para seguir adelante, además por ser un ejemplo de perseverancia y dedicación en su vida académica y profesional.

A mis amigos y amigas, por estar siempre presentes en momentos de alegría y dificultad, y por brindarme su cariño y apoyo incondicional.

También quiero dedicar esta tesis a todos los profesores y profesoras que me han impartido conocimientos y habilidades que me han permitido llegar hasta aquí.

Esta tesis es dedicada a todos ustedes, cada logro que alcanzo es también un triunfo compartido. Espero haber hecho honor a su confianza y seguir contando con su apoyo en los próximos pasos que tengo por recorrer.

Con todo mi amor y cariño,

César

## AGRADECIMIENTO

“Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han colaborado en la realización de mi tesis. En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor por su orientación, su paciencia y su apoyo constante durante todo el proceso de investigación y redacción de esta tesis. Sin su orientación experta y su dedicación, este trabajo no habría sido posible.

También quiero agradecer a mi querida institución Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por proporcionarme las herramientas y recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Especialmente quiero agradecer a mi familia y amigos, por su amor, constante apoyo y ánimo desde el principio hasta el final de mi carrera universitaria. Gracias por creer en mí y por darme la fortaleza para llegar hasta aquí.

Por último, pero no menos importante, mi más profundo agradecimiento a Dios, mi gran compañero de vida, por iluminar mi camino y guiarme hacia el éxito.”

¡Gracias a todos por hacer de esta tesis una realidad!

César

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	2
1.3. Problema General de investigación.....	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	5
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.6. Justificación.....	5
1.6.1. <i>Justificación teórica:</i> .....	5
1.6.2. <i>Justificación metodológica:</i> .....	5
1.6.3. <i>Justificación práctica:</i> .....	6

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	7
2.2. Referencias teóricas.....	7
2.2.1. <i>Marco teórico</i> .....	8
2.2.2. <i>Marco conceptual</i> .....	8
2.2.2.1. <i>Plan Comercial</i> .....	8
2.2.2.2. <i>Elementos del plan comercial</i> .....	9
2.2.2.3. <i>Indicadores de la comercialización</i> .....	11
2.2.2.4. <i>Estrategia comercial</i> .....	12
2.2.2.5. <i>Pensamiento estratégico</i> .....	13

2.2.2.6.	<i>Importancia del marketing</i> .....	15
2.2.2.7.	<i>Modelo de plan de marketing</i> .....	15

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	17
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	18
3.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	18
3.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	18
3.2.	<b>Nivel de investigación</b> .....	19
3.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i> .....	19
3.2.2.	<i>Investigación correlacional</i> .....	19
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	19
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	19
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	19
3.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	19
3.4.1.	<i>Investigación descriptiva</i> .....	19
3.4.2.	<i>Investigación Exploratoria</i> .....	20
3.4.3.	<i>Investigación de campo</i> .....	20
3.4.4.	<i>Investigación bibliográfica</i> .....	20
3.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	20
3.5.1.	<i>Población</i> .....	20
3.5.2.	<i>Muestra</i> .....	21
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	21
3.6.1.	<i>Métodos de investigación</i> .....	21
3.6.1.1.	<i>Inductivo-deductivo</i> .....	21
3.6.1.2.	<i>Analítico-sintético</i> .....	21
3.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i> .....	22
3.6.2.1.	<i>Observación</i> .....	22
3.6.2.2.	<i>Encuestas</i> .....	22
3.6.2.3.	<i>Entrevistas</i> .....	22
3.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	22
3.6.3.1.	<i>Ficha de observación</i> .....	22
3.6.3.2.	<i>Guía – entrevista</i> .....	22
3.6.3.3.	<i>Cuestionarios</i> .....	23
3.6.3.4.	<i>Fuentes de recolección de la información</i> .....	23



## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	23
4.1.	Encuesta realizada a los clientes de Óptica O.M. Visión	23
4.1.1.	<i>Interpretación general</i>	35
4.2.	Entrevista realizada a la licenciada Magdalena Gómez Gerente de Óptica O.M. Visión	36
4.2.1.	<i>Análisis de la entrevista realizada a la Gerente Magdalena Gómez</i>	37

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b>	37
5.1.	Propuesta	37
5.1.1.	<i>Título</i>	37
5.1.2.	<i>Antecedentes de la propuesta</i>	37
5.1.3.	<i>Justificación</i>	38
5.1.4.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	38
5.1.4.1.	<i>Objetivo general</i>	38
5.1.4.2.	<i>Objetivos específicos</i>	38
5.1.5.	<i>Desarrollo de la propuesta</i>	39
5.1.5.1.	<i>Análisis situacional</i>	39
5.1.5.2.	<i>Análisis de la Empresa</i>	41
5.1.5.3.	<i>Análisis FODA</i>	42
5.1.5.4.	<i>Matriz cuadrática del FODA</i>	43
5.1.5.5.	<i>Establecimiento de estrategias</i>	43
5.1.5.6.	<i>Objetivos de marketing</i>	45
5.1.5.7.	<i>Definición de las estrategias de marketing</i>	45
5.1.5.8.	<i>Presupuesto general</i>	56
5.1.5.9.	<i>Análisis de los resultados finales de la investigación</i>	56
	<b>CONCLUSIONES</b>	57
	<b>RECOMENDACIONES</b>	58
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Precio.....	13
<b>Tabla 1-4:</b>	Medios de comunicación donde escucho sobre nuestros servicios de Óptica...	24
<b>Tabla 2-4:</b>	Pedido de cita en Óptica O.M. Visión.....	24
<b>Tabla 3-4:</b>	Tiempo que es cliente de Óptica O.M. Visión .....	25
<b>Tabla 4-4:</b>	Calificación de las instalaciones y el equipamiento del centro óptico .....	26
<b>Tabla 5-4:</b>	Frecuencia de visita a Óptica O.M. Visión.....	27
<b>Tabla 6-4:</b>	Portafolio de productos actuales dentro de la Óptica O.M. Visión .....	28
<b>Tabla 7-4:</b>	Satisfacción del cliente con el servicio ofrecido en la óptica .....	29
<b>Tabla 8-4:</b>	Promociones que les gustaría recibir a los clientes de la Óptica .....	30
<b>Tabla 9-4:</b>	Motivo por el cual cambia el marco de sus lentes .....	31
<b>Tabla 10-4:</b>	Pagaría usted por un seguro para sus lentes .....	32
<b>Tabla 11-4:</b>	Medios de comunicación para recibir información de nuestros productos .....	33
<b>Tabla 12-4:</b>	Probabilidad de recomendar la Óptica O.M. Visión .....	34
<b>Tabla 1-5:</b>	Análisis del entorno mediante el PEST .....	40
<b>Tabla 2-5:</b>	Descripción de las variables internas .....	41
<b>Tabla 3-5:</b>	Análisis FODA .....	42
<b>Tabla 4-5:</b>	Matriz cuadrática del FODA .....	43
<b>Tabla 5-5:</b>	Establecimiento de estrategias.....	44
<b>Tabla 6-5:</b>	Definición de objetivos de marketing.....	45
<b>Tabla 7-5:</b>	Valores corporativos.....	46
<b>Tabla 8-5:</b>	Política de calidad .....	46
<b>Tabla 9-5:</b>	Presupuesto.....	52
<b>Tabla 10-5:</b>	Impresión y espacio de ubicación.....	53
<b>Tabla 11-5:</b>	Presupuesto.....	54
<b>Tabla 12-5:</b>	Facilitadores de capacitación.....	55
<b>Tabla 13-5:</b>	Lugar y fecha de capacitación .....	55
<b>Tabla 14-5:</b>	Temas para la capacitación.....	55
<b>Tabla 15-5:</b>	Presupuesto.....	56
<b>Tabla 16-5:</b>	Presupuesto general.....	56

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-1:</b>	Ubicación de la oficina matriz .....	3
<b>Ilustración 2-1:</b>	Ubicación de la sucursal 1.....	3
<b>Ilustración 3-1:</b>	Ubicación de la sucursal.....	4
<b>Ilustración 1-2:</b>	Modelo de pensamiento estratégico .....	14
<b>Ilustración 2-2:</b>	Modelo de plan de marketing .....	15
<b>Ilustración 3-2:</b>	Modelo de plan de marketing.....	16
<b>Ilustración 1-4:</b>	Distribución porcentual de los medios de comunicación .....	24
<b>Ilustración 2-4:</b>	Distribución porcentual del Pedido de cita en Óptica O.M. Visión .....	25
<b>Ilustración 3-4:</b>	Distribución porcentual del tiempo que es cliente de Óptica O.M. Visión ..	26
<b>Ilustración 4-4:</b>	Distribución porcentual de la calificación de las instalaciones y el equipamiento .....	27
<b>Ilustración 5-4:</b>	Distribución porcentual de la Frecuencia de visita a Óptica O.M. Visión ...	28
<b>Ilustración 6-4:</b>	Distribución porcentual del portafolio productos de la Óptica O.M. Visión	29
<b>Ilustración 7-4:</b>	Satisfacción del cliente con el servicio ofrecido en la óptica.....	30
<b>Ilustración 8-4:</b>	Promociones que les gustaría recibir a los clientes .....	31
<b>Ilustración 9-4:</b>	Distribución porcentual del Motivo por el cual cambia marco de sus lentes	32
<b>Ilustración 10-4:</b>	Distribución porcentual del pago de un seguro para los lentes .....	33
<b>Ilustración 11-4:</b>	Distribución porcentual de medios de comunicación recibir información...	34
<b>Ilustración 12-4:</b>	Probabilidad de recomendar la Óptica O.M. Visión .....	35
<b>Ilustración 1-5:</b>	Diseño de material publicitario .....	48
<b>Ilustración 2-5:</b>	Diseño de material publicitario .....	48
<b>Ilustración 3-5:</b>	Chubb seguros .....	49
<b>Ilustración 4-5:</b>	Planes de seguro .....	49
<b>Ilustración 5-5:</b>	Pasos a seguir para dar aviso a la aseguradora .....	50
<b>Ilustración 6-5:</b>	Diseño de obsequios.....	52
<b>Ilustración 7-5:</b>	Diseño publicidad redes sociales.....	53
<b>Ilustración 8-5:</b>	Diseño valla publicitaria.....	54

## **ÍNICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ESTADO DE RESULTADOS

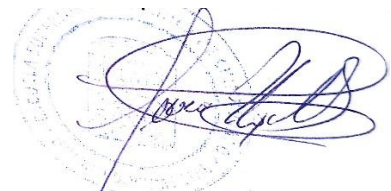
**ANEXO B:** ENCUESTA

**ANEXO C:** ENTREVISTA

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar un Plan comercial para incrementar las ventas de la “OPTICA O.M. VISION” de la ciudad de Guayaquil. Donde se utilizó la metodología con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Cualitativo ya que la orientación de la investigación se centró en la comprensión del problema, objeto de estudio, ya que la observación que se realizó en la empresa fue analizada internamente es decir la investigación fue intrínseca dando inicio con el cuadro de investigación con el componente introductorio en el que se hace posible percibir el problema que existe dentro de la organización gracias a los datos aportados por los propietarios de la empresa. Se realizó un estudio sectorial realizado con estadísticas muy importantes en las variables planteadas en el tema de investigación, se determinó que el cliente identifique los problemas existentes en ÓPTICA O.M. VISION, siendo que la susceptible Gestión de Ventas ha generado el problema, para este trabajo de estudios se refuerza con la aplicación de métodos, estrategias, técnicas e instrumentos de investigación. Los resultados obtenidos sobre los productos que se presentan en la óptica los más adquiridos son la elaboración de lentes y la salud visual, en el que hay que hacer más hincapié para hacer crecer la Óptica, con una satisfacción en el servicio al cliente, también se determinó que el enfoque preciso de la información del producto es con la ayuda de WhatsApp, para atraer a nuevos clientes. Concluyendo que a través del análisis de las causas y resultados se identificó definitivamente que no existe una gestión ventas organizadas y que ha generado poca rentabilidad para la empresa. Y se recomienda formar periódicamente a los empleados para mejorar la presión de los ingresos de la empresa e inspirarles para que proporcionen un mayor servicio.

**Palabras claves:** <PLAN COMERCIAL>, <COMERCIALIZACIÓN>, <INCREMENTAR VENTAS>; <TÉCNICAS ESTRATÉGICAS>, <ESTUDIO SECTORIAL>.

A circular stamp with a faint border and a handwritten signature in blue ink over it. The signature is cursive and appears to be 'Jorge...'.


14-06-2023

1118-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The objective of this work was to design a commercial plan to increase the sales of "OPTICA O.M. VISION" in the city of Guayaquil. Where the methodology was used with a mixed approach, it means qualitative and quantitative. Qualitative since the orientation of the research was focused on the understanding of the problem, the object of study since the observation that was carried out in the company was analyzed internally, that is to say, the research was intrinsic, starting with the research framework with the introductory component in which it is possible to perceive the problem that exists within the organization thanks to the data provided by the owners of the company. A sectorial study was carried out with very important statistics in the variables raised in the research topic, it was determined that the client identifies the existing problems in ÓPTICA O.M. VISION, being that the susceptible Sales Management has generated the problem, for this study work is reinforced with the application of methods, strategies, techniques, and research instruments. The results obtained on the products that are presented in the optics the most acquired are the elaboration of lenses and visual health, in which more emphasis must be made to grow the Optics, with satisfaction in customer service, it was also determined that the precise approach to product information is with the help of WhatsApp, to attract new customers. Concluding that through the analysis of the causes and results, it was identified that there is no organized sales management and that it has generated little profitability for the company. And it is recommended to periodically train employees to improve the company's revenue pressure and inspire them to provide greater service.

Keywords: <COMMERCIAL PLAN>, <COMMERCIALIZATION>, <INCREMENT SALES>; <STRATEGIC TECHNIQUES>, <SECTOR STUDY>.



Lcda. Carina Vallejo  
0603925611

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio se enfoca en la observación del entorno externo e interno de la empresa OPTICA O.M. VISION de la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer las causas del descenso de los ingresos y aconsejar técnicas para incrementarlos.

Para desarrollar el plan se dividirá en cinco capítulos. El capítulo uno se compone del diseño de la investigación, declaración de problemas, fórmula, sistematización objetivos, justificación y delimitación del problema.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico, referencial y conceptual, en el que se proporcionan las definiciones especiales de los repositorios electrónicos y los libros de referencia que se asocian con la estrategia de plan comercial que se propone.

En el tercer capítulo utilizamos la metodología de los diferentes tipos de la investigación para llevar a cabo la realización del proyecto, también completamos la observación de los entornos externos e internos, las encuestas y entrevistas que nos ayudan a visualizar las deficiencias de la empresa OPTICA O.M. VISION en la atención al cliente y la deficiencia de ventas.

En el capítulo cuatro implementamos los instrumentos que utilizaremos en el trabajo de titulación como son las encuestas y las entrevistas, las cuales nos ayudaran a identificar los diferentes problemas que tiene la empresa y las posibles estrategias a implementar dentro del desarrollo del proyecto, a más de eso se realizara el respectivo análisis e interpretación de los resultados correspondientes para tener unas conclusiones para el presente el desarrollo de la propuesta.

El capítulo cinco se establece la propuesta PLAN COMERCIAL para el crecimiento de las ventas de la empresa OPTICA O.M. VISION, en los que está el análisis de las matrices, el plan de acción, las técnicas a proponer, el presupuesto de financiación, las proyecciones de ingresos y de compras. Con el fin de cumplir con el objetivo que es incrementar las ventas.

## **CAPÍTULO I**

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

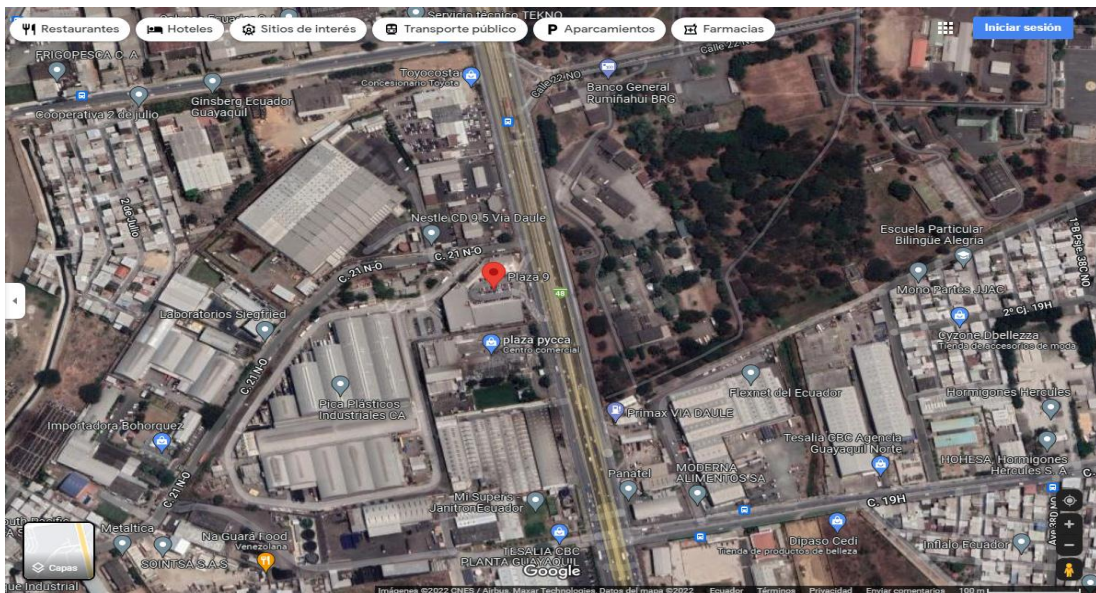
Guayaquil es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, líder colonial del clima trópico en actividades relacionadas al comercio, turismo, producción y servicios lo que ha permitido que se desarrolle como punto de encuentro para el desarrollo comercial, ciudad que acoge a propios y extraños, Guayaquil acoge a habitantes de diferentes provincias y países lo que hace que sea una ciudad pluricultural y de personas emprendedoras que ven ahí una oportunidad de emprender y desarrollar sus actividades industriales, comerciales o de servicios, así se puede observar a “OPTICA O.M. VISION” la cual brinda sus servicios en la oficina matriz ubicada en el Km. 9,5 vía a Daule, Centro Comercial Plaza 9, PYCCA, local 30; sucursal 1: Av. Modesto Luque, Comercial EDYNOR, local 03, Paraíso de la Flor; sucursal 2: Av. Casuarina, entrada de la 8, diagonal a Artefacta, cuya actividad social es la prestación de servicios de salud visual, contactología, terapia visual, baja visión, adaptación de prótesis oculares, elaboración de lentes y venta de gafas, actualmente debido a la crisis económica que está viviendo el país debido a la pandemia la cantidad de ventas a disminuido constantemente ya que como sabemos nadie estuvo preparado para este suceso por lo cual no se ha podido implementar estrategias de venta acorde a la situación actual y es necesario crear nuevas maniobras para incrementar las ventas para el beneficio del negocio.

### **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

“OPTICA O.M. VISION” la cual brinda sus servicios en la oficina matriz ubicada en el Km. 9,5 vía a Daule, Centro Comercial Plaza 9, PYCCA, local 30; sucursal 1: Av. Modesto Luque, Comercial EDYNOR, local 03, Paraíso de la Flor; sucursal 2: Av. Casuarina, entrada de la 8, diagonal a Artefacta, cuya actividad social es la prestación de servicios de salud visual, contactología, terapia visual, baja visión, adaptación de prótesis oculares, elaboración de lentes y venta de gafas.

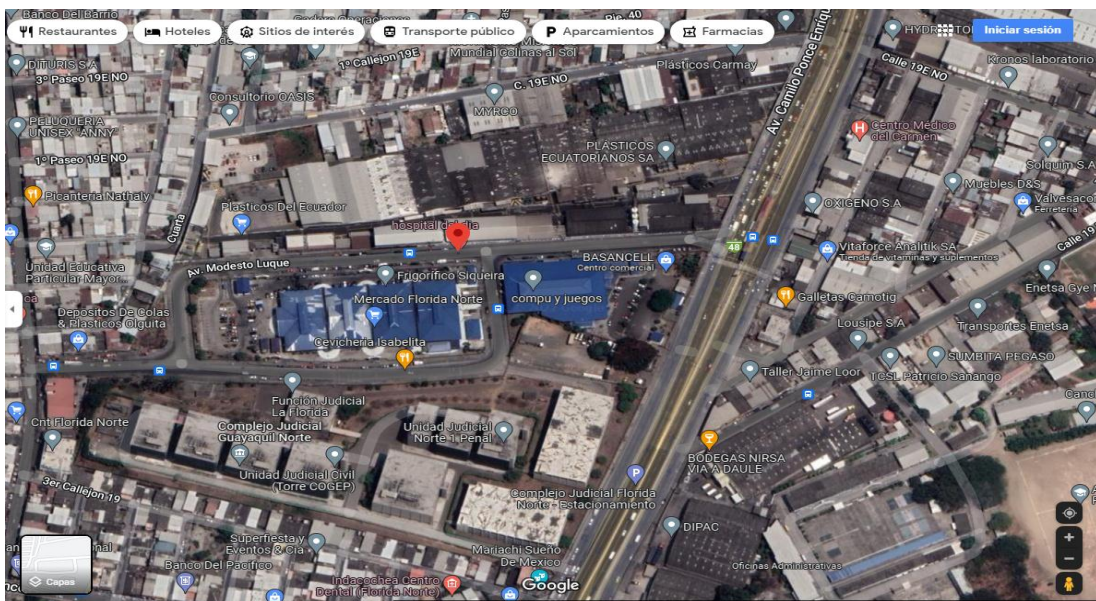
**Oficina matriz**





**Ilustración 1-1:** Ubicación de la oficina matriz  
 Realizado por: Manobanda Cesar, 2023.

## Sucursal 1



**Ilustración 2-1:** Ubicación de la sucursal 1  
 Realizado por: Manobanda Cesar, 2023.

## Sucursal 2



**Ilustración 3-1:** Ubicación de la sucursal

Realizado por: Manobanda Cesar, 2023.

### 1.3. Problema general de investigación

¿Cuál es el impacto que tendrá el plan comercial para la óptica O.M. Visión de la ciudad de Guayaquil en el incremento de las ventas?

### 1.4. Problemas específicos de investigación

¿Qué se va lograr con la recopilación de información en base de un plan comercial de ventas para la óptica O.M. visión de la ciudad de Guayaquil.?

¿Cuál es el diagnóstico situacional realizado a la óptica O.M. visión?

¿De qué manera contribuye el plan comercial para la óptica O.M. visión de la ciudad de Guayaquil?

### 1.5. Objetivos



### ***1.5.1.Objetivo general***

Diseñar un Plan comercial para incrementar las Ventas de la “OPTICA O.M. VISION” de la ciudad de Guayaquil.

### ***1.5.2.Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico del portafolio actual de productos mediante la aplicación de encuestas a los clientes para conocer la situación de cada uno y la rentabilidad que aporta a OPTICA O.M. VISION.
- Efectuar una segmentación precisa de mercado como una estrategia invisible para identificar los posibles clientes potenciales.
- Desarrollar una propuesta mediante un Plan Comercial que permita mejorar la gestión de ventas de la OPTICA O.M. VISION en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6. Justificación**

### ***1.6.1.Justificación teórica:***

La ejecución de Plan comercial ayudara con sus estrategias a mejorar las ventas en la empresa “OPTICA O.M. VISION” en el mercado, la misma que tiene la necesidad urgente de cumplir con los objetivos y metas planteadas para prosperar como empresa.

Al emplear la propuesta del Plan comercial, se alcanzará grandes beneficios, con la aplicación de los conocimientos técnicos, y permitiendo crear fuentes de empleo. La preparación del presente proyecto investigativo tiene un valor económico mínimo, contrastando con el valor representativo, en la empresa “OPTICA O.M. VISION”.

Con lo que se aplicara técnicas cubiertas a lo largo de la carrera como son el estudio de mercado, aplicaciones, determinación de precios, proyecciones, etc.

### ***1.6.2.Justificación metodológica:***

Para lograr los objetivos de estudio de procesos de investigación que implementen nuevas alternativas para el diseño de un plan comercial efectivo, mediante varias herramientas al interior de la investigación basados en un focus group que permitirá evaluar el comportamiento y la experiencia, con lo cual ayuda a escoger las estrategias efectivas sobre el neuro marketing aplicado en los medios digitales.

### ***1.6.3. Justificación práctica:***

La justificación práctica permitirá tener una mirada de toda la compañía y como afectan las fluctuaciones de las ventas y de qué manera influye financieramente en la empresa en sus ámbitos de Liquidez, Solvencia, Gestión y Rentabilidad para sus propietarios.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes de investigación**

Con la finalidad de obtener información sobre un plan comercial, se ha recurrido a fuentes bibliográficas, tales como libros, tesis, e internet para que mediante ello poder alcanzar y aclarar conocimientos sobre el problema de estudio que servirán de referencia para el desarrollo del presente trabajo investigativo ya que Óptica O.M. Visión no cuenta con documentos de políticas internas claras por lo cual se tomara como referencia otras investigaciones relacionadas a un plan comercial, plan de negocios o plan de marketing.

Para (Ruiz Valencia, 2017) se hace referencia al trabajo de titulación “Plan de negocio para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017”. Presentado en la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil por las Autoras Ruiz Valencia Rita Paola y Morales Peña Nancy del Pilar.

Recomienda estrategias comerciales para aumentar los ingresos de la empresa y enseña a los empleados nuevas técnicas para reducir la amenaza de los competidores con capacidad que desean entrar en el mercado, reforzando así los puntos fuertes del empresario.

Mientras (Maza, 2016) se hace referencia al trabajo de titulación diseño de un plan comercial para la empresa comisariato “red market” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016” menciona Uno de los principales problemas que tienen las empresas y negocios en general es el desconocimiento de los diferentes procesos, estrategias y técnicas organizacionales para la consecución de objetivos; la administración desde sus inicios consideró importante, como pilar fundamental el establecer procesos que bien direccionados aseguren la consecución de objetivos.

Se concluye que uno de los factores vitales que se tuvo en cuenta en el desarrollo de los objetivos estratégicos del plan comercial es la mejor atención al cliente, ya que, de acuerdo con el análisis de la encuesta, la buena atención del transportista es un componente determinante para el ser humano a la hora de elegir el establecimiento en el que realiza las compras para su hogar.

Recomienda estructurar un programa sistemático que defina los verdaderos deseos de formación y que no se desperdicien recursos en formación sobre temas que no son aplicables a las aficiones de Red Market.

## **2.2. Referencias teóricas**

### ***2.2.1.Marco teórico***

Óptica O.M Visión nace como una microempresa en el año del 2013 por idea de la Lic. Magda Gómez está ubicada en la ciudad de Duran cuya actividad social es la prestación de servicios de salud visual, contactología, terapia visual, baja visión, adaptación de prótesis oculares, elaboración de lentes y venta de gafas. La idea de formar esta microempresa nace con la finalidad de generar recursos familiares, aportar con empleo la sociedad y prestar un servicio de calidad a las personas radicadas en la ciudad quienes acuden con frecuencia a checar su vista para el cambio de sus lentes. La empresa inicio actividades con una sola persona; la Lic. Magda Gómez como gerente propietaria quien realizaba las funciones de adquisición de la mercadería para su posterior venta, también desarrolla actividades de publicidad y promoción para dar a conocer la variedad de servicios oftalmológicos.

En la actualidad cuenta con los servicios de 4 personas a tiempo completo y afiliados al IESS, los mismos que realizan funciones de atención al cliente, guardianía, bodegueros entre otras funciones.

Los avances tecnológicos y la gran cantidad de competencia que existe en el sector hacen que óptica O.M. Visión este innovando y generando valor constante en sus servicios, productos; para que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

### ***2.2.2.Marco conceptual***

#### ***2.2.2.1. Plan comercial***

Es la parte del plan de negocio de una empresa o proyecto que concretan cuales son los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificando en un presupuesto. El Plan Comercial es la parte del Plan de Negocios de una empresa o proyecto empresarial que concreta cuales son los objetivos de ventas y especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolos en un presupuesto. Planes comerciales a menudo incluyen una forma de gestión estratégico o de planificación en el lanzamiento de un producto. Pasos incluirán el establecimiento de un objetivo, revisar el entorno empresarial, desarrollo e implementación de la estrategia y la evaluación del proceso una vez que estén su lugar. (Teran, 2015).

Consiste en establecer metas o acciones a realizar en el área de ventas con el fin de impulsarlas y lograr un mayor alcance para una empresa. La idea es medir y tener en cuenta todos los aspectos

que pueden intervenir en este proceso para que cada acción se encuentre encaminada en cumplir los objetivos comerciales. (Samsing, 2021).

Es un documento en el cual se registran las acciones que tomará la compañía para atraer y retener clientes, qué productos o servicios venderás, cuáles son tus proyecciones financieras. En otras palabras, un modelo de plan de negocios describe la estrategia comercial de una empresa: cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo, y cómo vas a lograrlos. (Silva, 2020)

En conclusión, un plan comercial son procesos a seguir para lograr el éxito de una empresa a través de estrategias de venta, reconocimiento de la marca y ganando un lugar en el mercado ya que para toda empresa es necesario el uso de procesos efectivos para lograr los objetivos comerciales a corto, mediano plazo y largo plazo propuestas por las empresas.

#### *2.2.2.2. Elementos del plan comercial*

Según (Merk2, 2015), los principales elementos del plan comercial que se deben tener en cuenta a la hora de crearlos son:

##### **Resumen Ejecutivo**

Resumen del proyecto global, que incluye: descripción del nuevo producto o servicio, ventaja diferencial respecto a sus competidores, inversión requerida, resultados previstos (ROI, ventas, beneficios, participación de mercado).

##### **Análisis interno de los procesos comerciales y del producto/servicio**

Una auditoría de los procesos comerciales para evaluar su alineación con la estrategia corporativa y su nivel óptimo de eficiencia es el primer paso del análisis. La coherencia del producto o servicio con el plan comercial global de la empresa es un aspecto previo fundamental que debe justificarse.

- **Definición del negocio:** Descripción del negocio en el que opera nuestra organización en base a tres ejes:
- Necesidades que estamos satisfaciendo.
- Grupos de clientes y/o consumidores a los que nos dirigimos.
- Tecnología que nos permite producir los bienes o servicios que estamos ofreciendo
- **Historia del producto:** Partiendo de la idea original del producto y de su objetivo estratégico y de posicionamiento, deben exponerse en forma de cuadro histórico los hitos más relevantes desde su lanzamiento, en particular cualquier aspecto que haya implicado un cambio esencial en sus objetivos, estrategia, marketing-mix o resultados obtenidos.

- **Situación real versus planificación año anterior:** Comprobar si los objetivos estipulados en el Plan comercial del año en curso han sido o no logrados.

### **Análisis externo: Mercado, cliente, competencia y coyuntura**

Factores del mercado: Los factores de mercado a considerar serán: consumidor, canal, si no está incluido en el análisis interno, competencia y otros factores del entorno (económico, político, etc.).

- **Competencia:** Número e identificación de los principales competidores. Marcas más importantes de la competencia y fabricantes. Cifras de venta y participación de mercado por valor y cantidad, así como su evolución histórica.
- **Volumen del mercado en valor y cantidad:** total mercado y por segmentos, tipos de producto o canales. En el momento de realizarlo debemos tener en cuenta que las diferencias en la evolución del mercado en valor y volumen vienen marcadas por el equilibrio de las siguientes fórmulas.

El detalle con el que se avanza en cada uno de ellos dependerá de cada caso, sin embargo, el método sería continuamente el mismo: realizar una auditoría en profundidad de los problemas más aplicables y descubrir en cada caso las amenazas y oportunidades que podrían incidir en nuestro plan comercial. Lo ideal es realizar un DAFO por punto, para finalmente consolidarlo en un DAFO general como forma de marcar la dirección de nuestro método.

### **Determinación de la oportunidad de mercado**

Al final del análisis, podremos determinar si existe o no una oportunidad, un "hueco de mercado" para el nuevo producto o servicio. Esta oportunidad radicará lógicamente en la capacidad de la empresa para introducirlo y en el hecho de que las tendencias del entorno, las características del consumidor potencial y de la competencia no sean a priori favorables.

Hay que enumerar y justificar todos esos factores considerados como oportunidades de mercado y las ventajas competitivas que tiene la empresa para transformar esa oportunidad en su propio negocio.

### **Decisiones estratégicas comerciales y de marketing**

En la fase estratégica además de validar la oportunidad de mercado y fijar los objetivos comerciales se adoptan tres decisiones estratégicas de vital importancia:

- **Determinación del concepto de producto o servicio:** Descripción pormenorizada de la "idea" de servicio cuya viabilidad ha sido ratificada mediante análisis e investigación.



- **Determinación del público objetivo:** No hay que confundir mercado potencial con Público objetivo, la productividad de los recursos comerciales depende fuertemente de los clientes donde prioricemos nuestra acción comercial.
- **Posicionamiento de marca:** Consiste en definir la “promesa” ofrecida por el servicio a fin de ocupar una “posición” en el mercado y en la mente del consumidor. Dicha promesa debe de ser única, importante para el cliente, “soportable” por el producto / servicio (“creíble”) y de distinguirse de las
- promesas ofrecidas por las marcas competidoras.

### **Tácticas del “Marketing Mix”**

Se tratará, en esta fase, de determinar el plan de acción. Cada una de las variables del “marketing mix” implica un conjunto de decisiones:

- Política de producto/Servicio: Se definirán las decisiones de construcción de la gama de productos/servicios y las decisiones tácticas de arquitectura de la marca.
- Decisiones de gama: Si es más adecuado crecer por amplitud o por profundidad de gama. Definición de las características concretas del producto o servicio (nivel de calidad, sabor, olor, color, tacto, tamaño, forma, material...).
- Características del packaging: mensaje, color, tamaño, forma, material...
- Arquitectura táctica de la marca: decidir qué arquitectura de marca es más adecuada, (Paraguas, única o diferente). Determinación y diseño de nombre / marca y logotipo.
- Política de Precio
- Determinar si la fijación de precio debe ser más orientada al volumen, Penetración, o la maximización del margen, desnatado
- Determinación del precio en función del coste, la demanda y / o la competencia: precio bajo (“de penetración”), alto o similar al de la competencia (servicios sustitutivos).
- Política de descuentos, bonificaciones y “rappels” en relación con los canales de distribución. Descuentos promocionales al consumidor.

#### *2.2.2.3. Indicadores de la comercialización*

Según (Francisco, 2019) establece que los indicadores a medir son:

#### **Número de leads generados**

Leads son los potenciales clientes, aquellos que se interesan por la solución que ofrece tu empresa estos deben ser captados y convertidos en clientes.

#### **Número de leads calificados**

La Buyer's Journey y el embudo de marketing deben ser construidos en conjunto, con la finalidad de crear un buen camino para que sus clientes potenciales, buscar toda la información necesaria sobre sus productos o servicios.

### **Tasa de conversión**

Evalúa la eficiencia de tu equipo, relacionando la cantidad de oportunidades generadas en las que de hecho se convertirán en ventas, hace posible identificar las mejores estrategias.

### **Ticket promedio**

Demuestra el comportamiento de los clientes con la marca, o sea, muestra el gasto medio por pedido, pues está directamente relacionado con la facturación de la empresa.

### **CAC**

El costo de adquisición de clientes (CAC), pondera toda la inversión hecha hasta que un consumidor se convierta en cliente

### **Número de negocios concretados**

Conocer el número de cantidad de negocios concretados en un determinado periodo para la creación de metas.

### **Ciclo de venta**

Determina el tiempo necesario para que una persona haga una compra en la empresa desde el primer contacto, mientras menor sea el ciclo, más clientes pueden ser buscados por el equipo, aumentando el lucro.

#### *2.2.2.4. Estrategia comercial*

Estrategia comercial es un conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado, es posible equipararla con una "hoja de ruta". Es un plan diseñado de forma personalizada para cada empresa, de acuerdo a las características y objetivos de la organización, hay que conocer cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno ellos. (Silva D. d., 2020)

### **Producto**

Es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Arechavaleta, 2015)

### **Precio**

Para (Sangri, 2014), el precio es el valor que se le asigna al producto con base en lo siguiente:

**Tabla 1-2: Precio**

---

Costos fijos (materia prima y producción)	Costos variables (servicio, distribución, ventas, comunicación e investigación de mercado)	+ Utilidad	- Descuento	= Precio
---	--	------------	-------------	----------

---

**Fuente:** (Sangri, 2014).

**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

El precio es la cantidad a pagar cuando quieres adquirir un determinado producto o servicio y a su vez uno de los elementos más poderosos a la hora de tomar una decisión de compra. (Acibeiro, 2019).

### **Plaza**

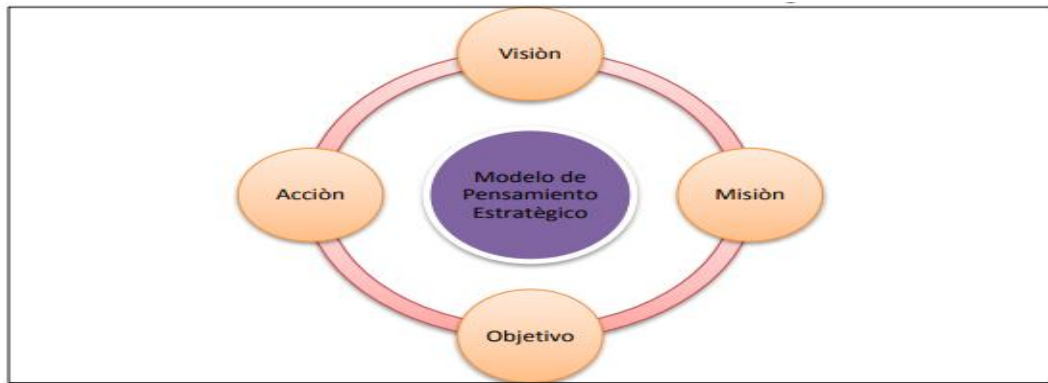
Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. (Rogelio, 2020)

### **Promoción**

Según (Botey, 2020), La promoción incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

#### *2.2.2.5. Pensamiento estratégico*

Son pensamientos que se dirigen en consonancia con la proyección de futuro que se adecua en orden a la misión, la visión, los objetivos y la acción en consonancia con un análisis: ¿Dónde estamos el día pasado y estos días? ¿A dónde quiero llegar? ¿Qué hacer para llegar allí?



**Ilustración 1-2:** Modelo de pensamiento estratégico

**Realizado por:** Manobanda Cesar, 2023.

### **Plan de acción**

Los planes de acción son un trabajo en equipo, por eso se debe recolectar una serie de personas para realizar estas tareas fijadas en un tiempo determinado. (Yirda, 2022)

Un plan de acción es una presentación precisa de las responsabilidades que deben completar ciertas personas dentro de un tiempo determinado, con el uso de una cantidad asignada de recursos y así alcanzar un objetivo determinado.

### **Visión**

Se define como el rumbo hacia donde se dirige la empresa, junto a la cual sirve de ruta para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad.

### **Misión**

Es la razón de ser de la empresa, la causa de su existencia. Así mismo, es la determinación de las funciones principales que la organización llevará a cabo dentro del entorno dado para cosechar su empresa. La empresa define los deseos que hay que satisfacer, los clientes a los que hay que llegar, los productos y las ofertas que hay que proporcionar.

### **Objetivos**

Son los efectos que una empresa desea alcanzar o la dirección que desea tomar. Establecer los objetivos puede ser muy importante porque determina la ruta a seguir y, al mismo tiempo, es una forma de animar y estimular a los seres humanos que están dentro de la empresa comercial. Con la asignación de los objetivos se realiza una evaluación de los resultados obtenidos con lo propuesto, así mismo permite que haya organización y coordinación de las distintas áreas, a más

de eso permite formular estrategias lo suficientemente buenas para mejorar el desempeño de la organización.

#### 2.2.2.6. *Importancia del marketing*

Según Lipsius (2017) el marketing es importante “porque aporta a la empresa con un conjunto de herramientas y actividades que permiten diversificar la cadena de valor, garantizando cumplir con las percepciones del consumidor ante un bien o servicio”. (Lipsius, 2017)

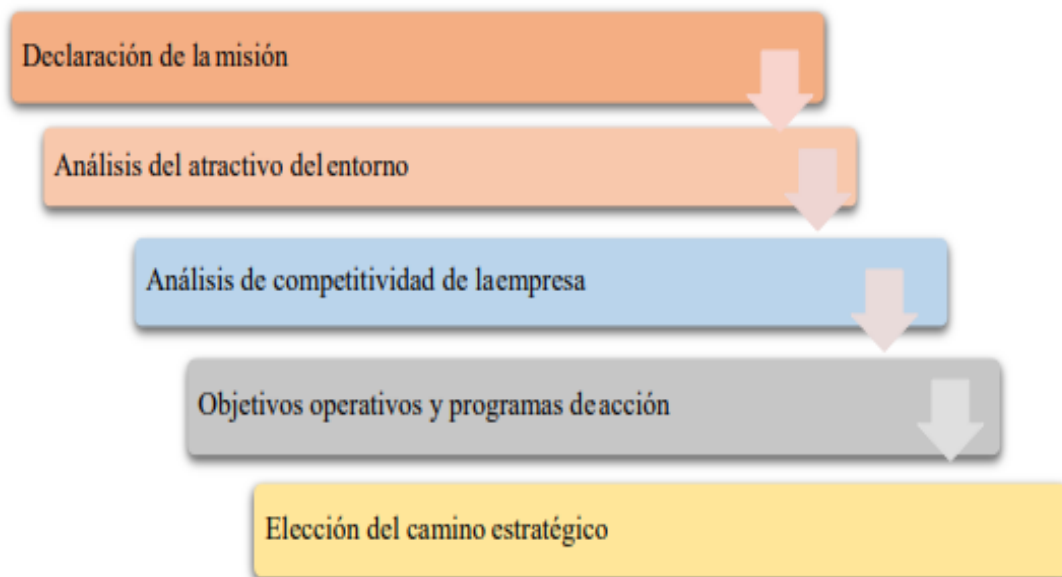
#### 2.2.2.7. *Modelo de plan de marketing*

Una versión del plan de marketing siempre tiene muchos atributos o beneficios que hacen contribuciones al desarrollo de los negocios y los mercados, seguidamente se describen los siguientes para seleccionar el modelo que más se apropie a la investigación.



**Ilustración 2-2:** Modelo de plan de marketing

Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 3-2: Modelo de plan de marketing**  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.

### **Declaración de la misión**

Es la razón de ser de la empresa, la causa de su existencia. Así mismo, es la determinación de las funciones principales que la organización llevará a cabo dentro del entorno dado para cosechar su empresa. La empresa define los deseos que hay que satisfacer, los clientes a los que hay que llegar, los productos y las ofertas que hay que proporcionar.

### **Análisis del atractivo del entorno**

El análisis del entorno le permite realizar a una empresa, un correcto plan de marketing que incluya su proceso de segmentación. Así mismo, podrá seleccionar de forma correcta su mercado objetivo y establecer un posicionamiento adecuado de acuerdo con su situación particular. También, le permite planear e implementar su mezcla de marketing, específicamente puede determinar el tipo de producto que ofrecerá al mercado, el precio que cobrará por él, el sistema de distribución que usará y las formas de comunicación que utilizará para llegar a su mercado objetivo. (Quiroa, 2019)

### **Análisis de competitividad de la empresa**

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. (CEF.-Marketing XXI, s.f.)

### **Situación actual de la empresa**

Un análisis de la situación actual es una mirada clara y concisa al estado actual de una empresa dentro de su mercado. Utilizado a menudo para formular la estrategia de marketing, un análisis

de la situación actual tiende a examinar varios factores que influyen en la situación actual de la empresa, como las tendencias macroeconómicas, los datos de los clientes y la información sobre los competidores. El análisis de estos datos puede hacerse de varias maneras, incluido el popular método DAFO (puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas). A partir de esta información, un análisis de situación proporciona un resumen de la empresa en su estado actual, así como una previsión del rendimiento y la progresión en un futuro próximo. (Benitez, 2022)

### **Objetivos operativos y programas de acción**

Los objetivos operativos son objetivos a corto plazo o finitos estructurados para acercar a una organización a la consecución de sus objetivos finales o a sus objetivos a largo plazo. También conocidos como objetivos tácticos, cada objetivo operativo aborda un aspecto de la actividad de la empresa e implementa algún tipo de cambio que mejora directa o indirectamente la posición de la empresa. (TuDashboard, 2021).

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Enfoque de investigación**

En la ejecución de la presente investigación se manejará con un enfoque mixto, es decir que será cualitativo y cuantitativo. Cualitativo ya que la orientación de la investigación se centró en la comprensión del problema, objeto de estudio, ya que la observación será realizada en la empresa donde va a hacer analizada internamente es decir la investigación será intrínseca.

#### ***3.1.1. Enfoque cualitativo***

El enfoque cualitativo lo que nos modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos. Este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones sustraídas de los datos, además busca sobre todo la dispersión de la información en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo. (Roberto, 2006)

#### ***3.1.2. Enfoque cuantitativo***

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación. (Roberto, 2006)



## **3.2. Nivel de investigación**

Se refiere al grado de profundidad con el que se aborda un fenómeno u objeto de estudio:

### ***3.2.1. Investigación descriptiva***

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de un conjunto de personas de cualquier fenómeno que este sujeto a un análisis. (Sabino, 2017).

### ***3.2.2. Investigación correlacional***

Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. (Siddharth, 2011)

## **3.3. Diseño de investigación**

### ***3.3.1. Según la manipulación de la variable independiente***

La variable lo que hace es que al manipularse por el investigador se analizan los factores que se tienen en el experimento y derivado de la manipulación lo que se obtiene un resultado. Es por ello que la variable se convierte en una herramienta o un referente fundamental para poder obtener resultados tanto de pruebas que darán resultados operacionalizada para trasladarla a la realidad y donde se expondrá de una manera real. (De la Cruz, 2019)

### ***3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar variables de allí su carácter de investigación no experimental. (Sabino, 2017)

## **3.4. Tipo de estudio**

### ***3.4.1. Investigación descriptiva***

(Calduch, 2012), expresa que este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. Mediante este enfoque se detallarán los

hechos que se dan en la cooperativa de ahorro y crédito.

#### ***3.4.2. Investigación exploratoria***

Es indispensable realizar una investigación previa sobre nuestro objeto de estudio, y por lo tanto se debe explorar e indagar, con el propósito de alcanzar el objetivo planteado anteriormente.

El conocimiento de la investigación es tan impreciso que impide lograr las conclusiones sobre los aspectos más relevantes y cuales no lo son.

La voluntad y la motivación para investigar un tema, si se desconoce del mismo se debe hacer un estudio exploratorio para comenzar a realizarlo, familiarizarse con él, y ser preciso en el problema, dando forma a la idea a defender previa a los cuestionamientos que tengamos.

#### ***3.4.3. Investigación de campo***

Este campo es indispensable ya que la investigación se realizará en la Óptica y permitirá tener una información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

Se aplicará a través de las visitas correspondientes que se realizara a la Óptica, dando a conocer fácilmente la situación real, así también se contó con información inmediata, facilitando de esta manera el proceso investigativo del comportamiento del desempeño laboral del personal.

#### ***3.4.4. Investigación bibliográfica***

La respectiva investigación se fundamenta al apoyar investigaciones realizadas en conocimientos por otros investigadores, además de autores que aportan con sus conocimientos, libros, revistas, internet, sitios web, entre otros etc., esto ayuda a sustentar de manera más clara y precisa el presente trabajo de investigación.

### **3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### ***3.5.1. Población***

Según (Hernández, 2014), consideran que la población son todas las personas u objetos dentro de una determinada población, por lo general tienen una característica o rasgo en común, en los cuales se hace presente el problema de investigación.

La población que se tomó en cuenta para realizar la respectiva encuesta es de la base de datos de clientes que tiene la óptica. Y a la Gerente General de la OPTICA O.M VISION.

### 3.5.2. Muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población a investigar. (4000 clientes)

Z= Nivel de confianza deseada (95%); Z= 1,96

p= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

(e)<sup>2</sup>= error admisible máximo (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(0,5) \times 4000}{(0,05)^2 \times (4000-1) + (1,96)^2 \times (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3,842}{10,9579}$$

$$n = 352$$

## 3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 3.6.1. Métodos de investigación

En investigación de titulación se va a utilizar las siguientes técnicas de investigación.

#### 3.6.1.1. Inductivo-deductivo

Es un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados; y poder realizar la elaboración de la tesis.

#### 3.6.1.2. Analítico-sintético

Consiste en distinguir los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, para luego alcanzar una teoría que unifica los diversos elementos y lograr el objetivo de la investigación.

### ***3.6.2. Técnicas de investigación***

En investigación de titulación se va a utilizar las siguientes técnicas de investigación.

#### ***3.6.2.1. Observación***

La técnica de observación se utilizó para la recopilación de información de los servicios de ofrecer óptica O.M. Visión.

#### ***3.6.2.2. Encuestas***

Consiste en la técnica de obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso de un cuestionario o encuesta. Se aplicará encuestas a los potenciales clientes de la Óptica O.M. Visión con la finalidad de obtener información necesaria que aporte a la investigación.

#### ***3.6.2.3. Entrevistas***

Es un instrumento valioso y utilizado en la investigación, quien otorga esta información es la Gerente de Óptica O.M. Visión para conocer un poco más sobre la situación en la que se maneja y vive en la empresa.

### ***3.6.3. Instrumentos de investigación***

En investigación de titulación se utilizó los siguientes instrumentos de investigación.

#### ***3.6.3.1. Ficha de observación***

Es un documento la cual se utilizó para la recolección de datos detallados sobre la temática propuesta del trabajo de investigación, que permite la observación ya sea directa o indirecta.

#### ***3.6.3.2. Guía – entrevista***

Herramienta que se utilizó como guía para elaborar preguntas que permitió realizar la entrevista respectiva a la Gerente de Óptica O.M. Visión para la obtención de datos de gran importancia para el desarrollo de la investigación.

### *3.6.3.3. Cuestionarios*

Los cuestionarios son de gran ayuda ya que nos sirve para obtener la información requerida en la investigación, la misma se realiza a los clientes de Óptica O.M. Visión para el respectivo análisis.

### *3.6.3.4. Fuentes de recolección de la información*

- Libros, sitios web y documentos relacionados a la investigación con el fin de recolectar información.
- Otras fuentes que proporcionen información en cada capítulo de la investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para realizarla recolección de datos se realizó encuestas a los clientes de la Óptica O.M. Visión y una entrevista a la Gerente de la Óptica antes mencionada, actores principales en el presente trabajo de investigación, dicha información se analizó a través de Microsoft Excel, mediante estadística descriptiva, presentando los siguientes resultados.

#### **4.1. Encuesta realizada a los clientes de Óptica O.M. Visión**

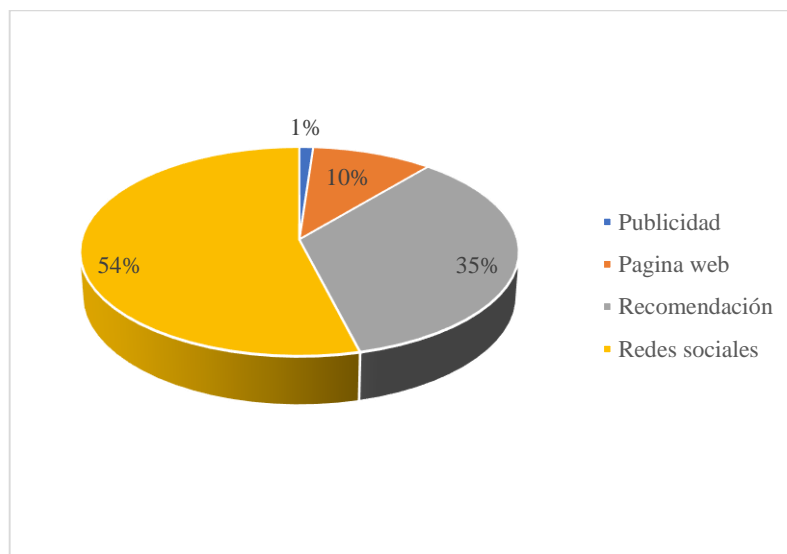
## 1. ¿Dónde escuchaste por primera vez sobre nuestros servicios de óptica?

**Tabla 1-4:** Medios de comunicación donde escucho sobre nuestros servicios de Óptica

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Publicidad	4	1%
Página web	35	10%
Recomendación	123	35%
Redes sociales	190	54%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 1-4:** Distribución porcentual de los medios de comunicación

Realizado por: Manobanda C., 2023.

### Análisis:

Acorde con los resultados obtenidos de los 352 clientes encuestados, 190 están de acuerdo con haber escuchado de los servicios de Óptica O.M. Visión en redes sociales con un 54%, mientras que 123 han escuchado de nuestra óptica por recomendación con un 35%, las demás personas las escucharon por otros medios.

### Interpretación:

Como se observó en el análisis los dos principales medios por las cuales se tiene conocimiento de esta óptica son las redes sociales y las recomendaciones por lo que se sugiere mantener actualizada sus redes sociales y página web a la par que la atención al cliente debe mantener el mismo estándar.

## 2. ¿Cómo pediste tu primera cita en nuestro sitio?

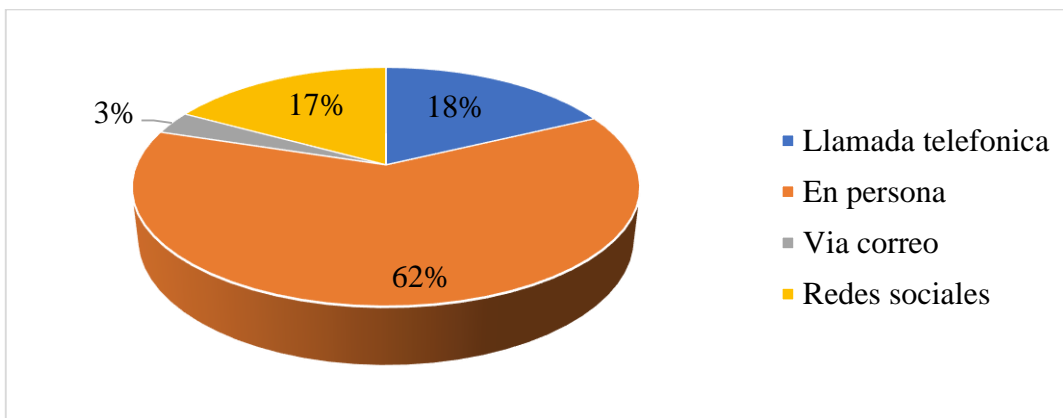
**Tabla 2-4:** Pedido de cita en Óptica O.M. Visión

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
---------	---------------------	---------------------

Llamada telefónica	63	18%
En persona	218	62%
Vía correo	11	3%
Redes sociales	60	17%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 2-4:** Distribución porcentual del Pedido de cita en Óptica O.M. Visión

Realizado por: Manobanda C., 2023.

#### Análisis:

Acorde con los resultados obtenidos de los 352 clientes encuestados, 218 han pedido su cita de manera personal con un 62%, mientras que 63 han pedido su cita por llamada telefónica con un 18%.

#### Interpretación:

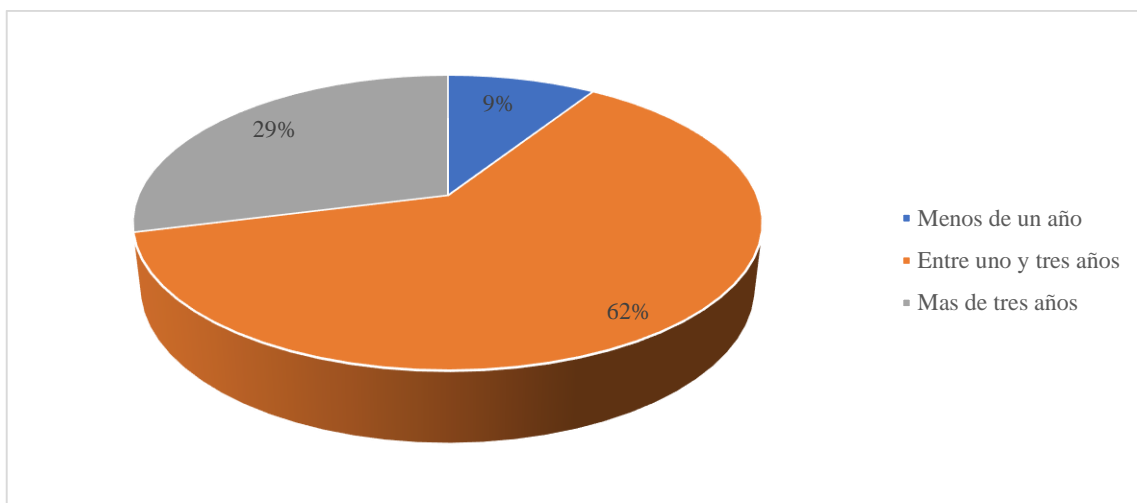
De acuerdo con el análisis obtenido se puede evidenciar que los principales medios por los cuales se agendo la cita son en persona y las llamadas telefónicas por lo cual se sugiere mantener actualizada la página web y las redes sociales con los datos necesarios.

### 3. ¿Hace qué tiempo hace que es cliente de OPTICA O.M. VISION?

**Tabla 3-4:** Tiempo que es cliente de Óptica O.M. Visión

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de un año	32	9%
Entre uno y tres años	218	62%
Mas de tres años	102	29%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 3-4:** Distribución porcentual del tiempo que es cliente de Óptica O.M. Visión  
 Realizado por: Manobanda Cesar, 2022

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los 352 clientes nos damos cuenta que 218 tienen un tiempo siendo clientes entre uno y tres años de antigüedad con un 62%, mientras que 102 son clientes hace más de tres años con un 29% y solo 32 de ellos llevan siendo clientes menos de un año con un 9%.

**Interpretación:**

Del total de los clientes que tiene la Óptica O.M. Visión podemos darnos cuenta que los porcentajes son muy altos con respecto a los clientes de un año hasta más de tres años por lo que se debe tratar de fidelizarlos creando nuevas estrategias, de la misma manera debemos tratar de mantener actualizadas las redes sociales ya que por medio de estas podemos atraer nuevos clientes.

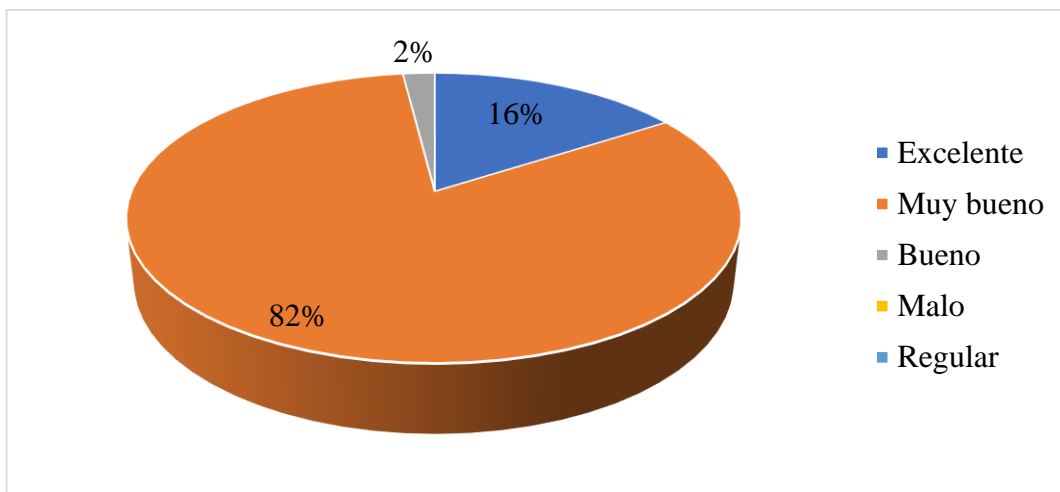
**4. ¿Cómo califica usted las instalaciones y el equipamiento del centro óptico?**

**Tabla 4-4:** Calificación de las instalaciones y el equipamiento del centro óptico

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	56	16%
Muy bueno	289	82%
Bueno	7	2%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.





**Ilustración 4-4:** Distribución porcentual de la calificación de las instalaciones y el equipamiento  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los 352 clientes 289 de ellos que equivale a un 82% que califica a las instalaciones y el equipamiento de la óptica como muy bueno, el 16% lo califica como excelente y solo el 2% lo califica como bueno.

**Interpretación:**

Con el análisis obtenido de las encuestas podemos evidenciar que tenemos rangos altos con respecto a las instalaciones y el equipamiento del centro óptico por lo que se sugiere mantener actualizados con los equipos y las nuevas formas de realizar los diferentes tipos de exámenes visuales para de esa manera no afectar los diferentes servicios que brinda la Óptica O.M. Visión.

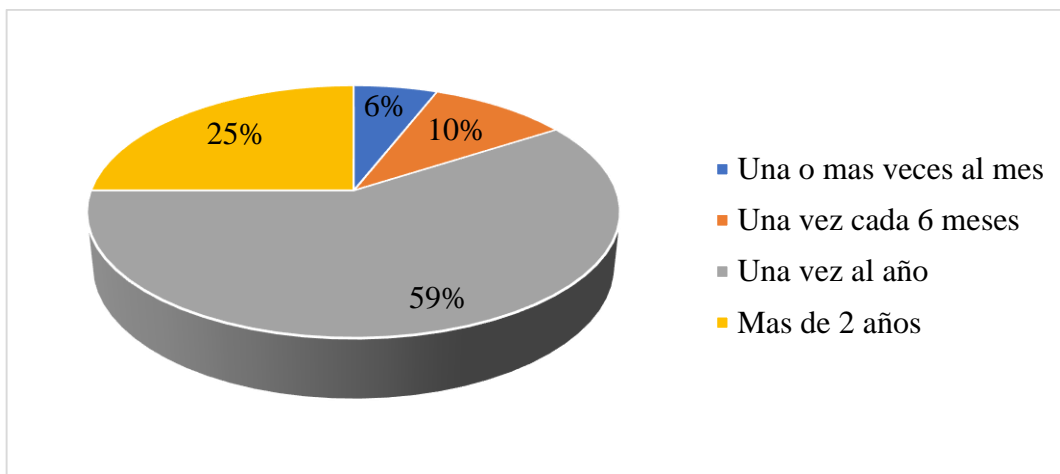
**5. ¿Con que frecuencia visita usted OPTICA O.M. VISION?**

**Tabla 5-4:** Frecuencia de visita a Óptica O.M. Visión

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Una o más veces al mes	21	6%
Una vez cada 6 meses	35	10%
Una vez al año	208	59%
Mas de 2 años	88	25%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 5-4:** Distribución porcentual de la Frecuencia de visita a Óptica O.M. Visión  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

**Análisis:**

En el análisis de la encuesta realizada a los 352 clientes el 59% visitan Óptica O.M. Visión una vez al año, el 25% lo visita después de dos años, el 10% lo visita cada 6 meses y solo el 6% lo visita una o más veces al mes.

**Interpretación:**

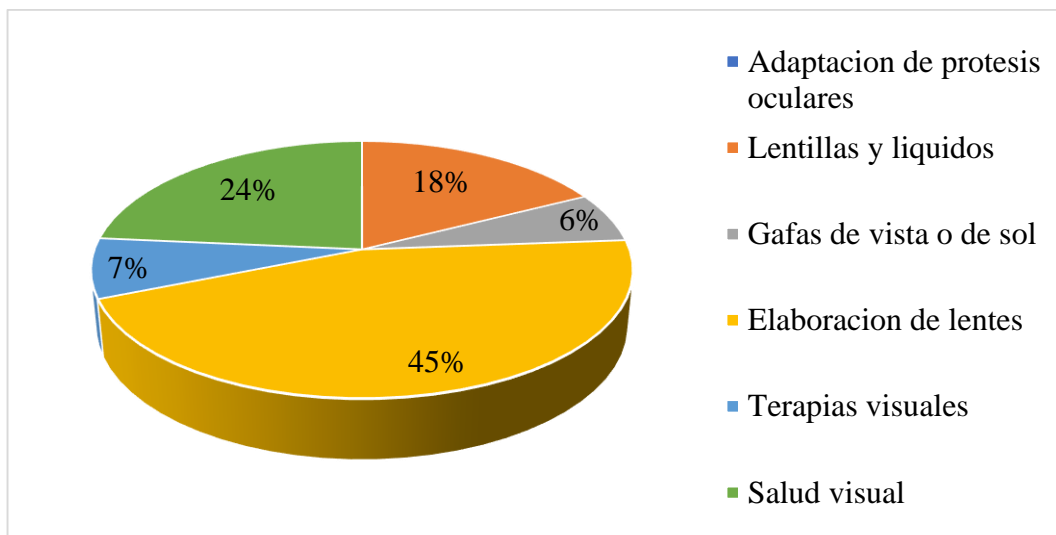
Según el análisis realizado podemos observar que los clientes regresan por una revisión médica una vez al año lo cual es óptimo para la salud visual del cliente, por lo cual debemos mantener los equipos en óptimas condiciones para brindar un mejor servicio al cliente y distinguirnos de la competencia.

**6. ¿Qué productos y servicios ha adquirido en nuestra óptica? (una o más de una opción)**

**Tabla 6-4:** Portafolio de productos actuales dentro de la Óptica O.M. Visión

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Adaptación de prótesis oculares	0	0%
Lentillas y líquidos	63	18%
Gafas de vista o de sol	21	6%
Elaboración de lentes	158	45%
Terapias visuales	25	7%
Salud visual	85	24%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2022  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.



**Ilustración 6-4:** Distribución porcentual del portafolio de productos de la Óptica O.M. Visión  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

**Análisis:**

En el análisis de la encuesta realizada a los 352 clientes el 45% han optado por la elaboración de lentes, el 24% han optado por salud visual, el 18% han adquirido lentillas y líquidos, el 7% han optado por terapia visual y el 6% han adquirido gafas de vista o de sol lo cual demuestra que nuestros productos tienen buena acogida.

**Interpretación:**

Del total del portafolio de productos que tiene la óptica se observa que el producto estrella es la elaboración de lentes a la medida seguido de la salud visual por lo tanto se debe apuntalar estos servicios además se observa que la adaptación de prótesis oculares no tiene ningún tipo de demanda por lo que se debería eliminar este servicio para evitar pérdidas.

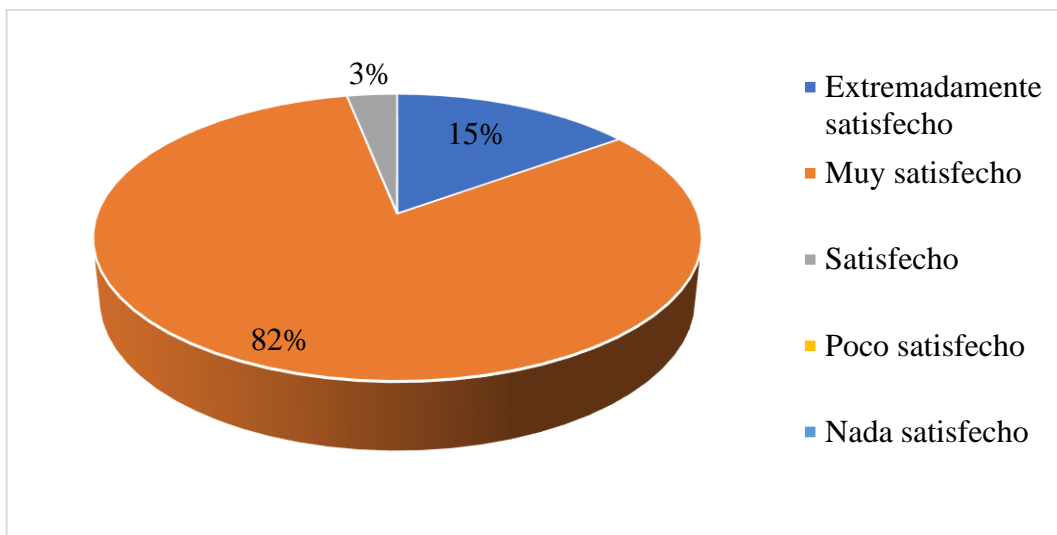
**7. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que ofrecemos?**

**Tabla 7-4:** Satisfacción del cliente con el servicio ofrecido en la óptica

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Extremadamente satisfecho	53	15%
Muy satisfecho	288	82%
Satisfecho	11	3%
Poco satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 7-4:** Satisfacción del cliente con el servicio ofrecido en la óptica  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los 352 clientes un 82% de ellos están muy satisfechos con el servicio que se ofrece en la óptica, el 15% de ellos están extremadamente satisfechos y solo el 3% de ellos está satisfecho.

**Interpretación:**

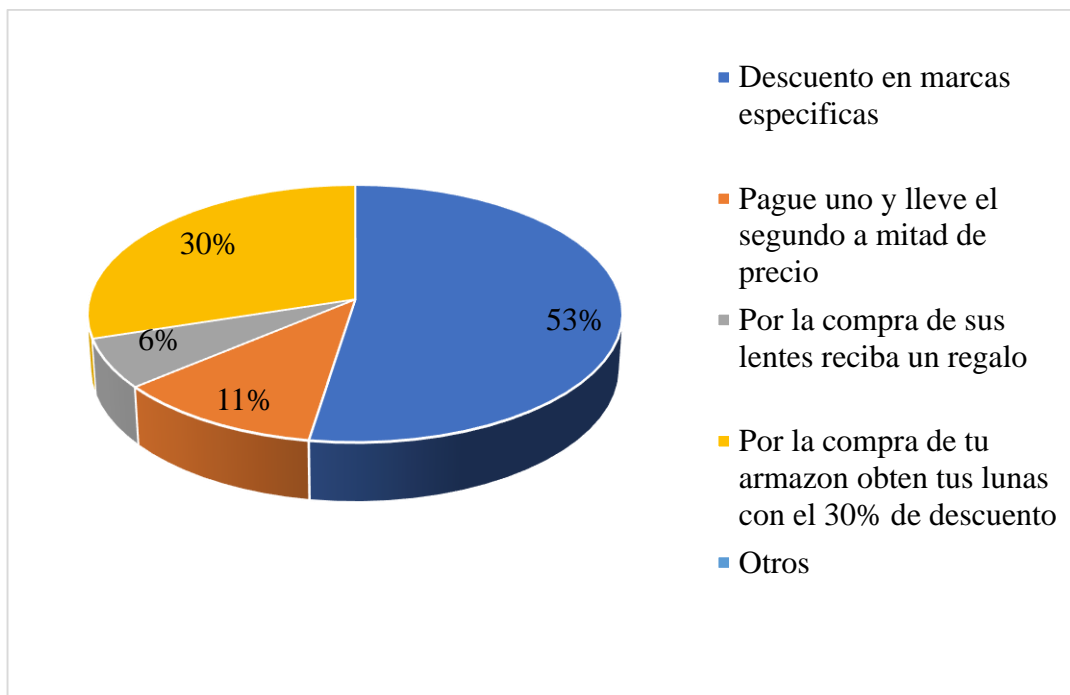
En el análisis realizado podemos evidenciar que tenemos una muy buena satisfacción en cuanto al servicio que ofrece Óptica O.M. Visión por lo que se sugiere investigar las causas de los problemas más frecuentes creando un buzón de sugerencias.

**8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? (una o más de una opción)**

**Tabla 8-4:** Promociones que les gustaría recibir a los clientes de la Óptica

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuento en marcas específicas	186	53%
Pague uno y lleve el segundo a mitad de precio	39	11%
Por la compra de sus lentes reciba un regalo	21	6%
Por la compra de tu armazón obtén tus lunas con el 30% de descuento	106	30%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2023.  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.



**Ilustración 8-4:** Promociones que les gustaría recibir a los clientes

Realizado por: Manobanda C., 2023.

**Análisis:**

Acorde con los resultados obtenidos de los 352 clientes encuestados el 53% de ellos prefieren recibir descuentos en marcas específicas y el 30% prefieren comprar un armazón y obtener un descuento del 30% en sus lunas.

**Interpretación:**

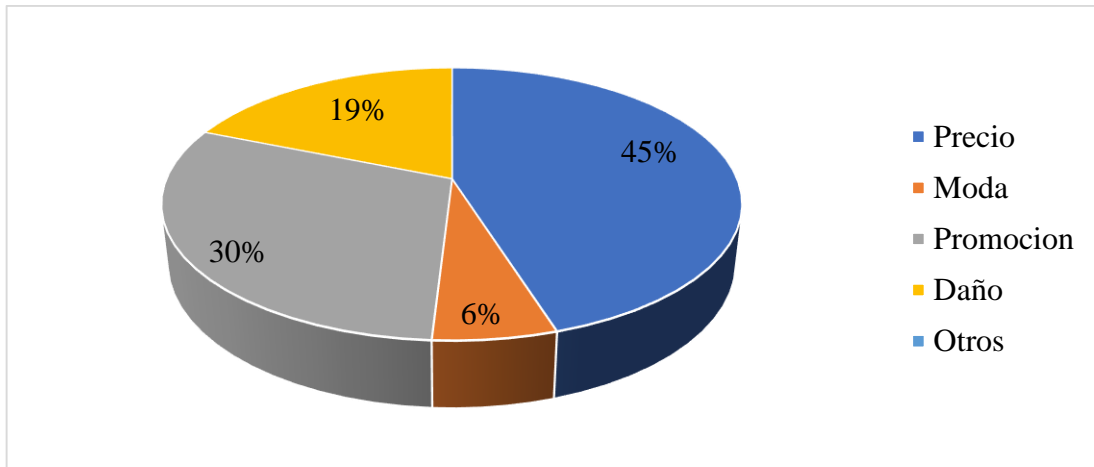
De acuerdo con las encuestas analizadas podemos ver que la promoción más seleccionada es recibir descuentos en marca específica seguida de comprar un armazón y obtener un descuento del 30% en sus lunas para lo cual se sugiere aplicar este tipo de promociones en el centro óptico para captar más clientes.

**9. ¿Por qué motivo cambia el marco de sus lentes? (una o más de una opción)**

**Tabla 9-4:** Motivo por el cual cambia el marco de sus lentes

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	158	45%
Moda	21	6%
Promoción	106	30%
Daño	67	19%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 9-4:** Distribución porcentual del Motivo por el cual cambia el marco de sus lentes  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.

**Análisis:**

Según los resultados de las encuestas realizadas a los 352 clientes podemos darnos cuenta que el 45% de ellos nos prefieren por el precio, y el 30% por promoción lo cual son niveles altos.

**Interpretación:**

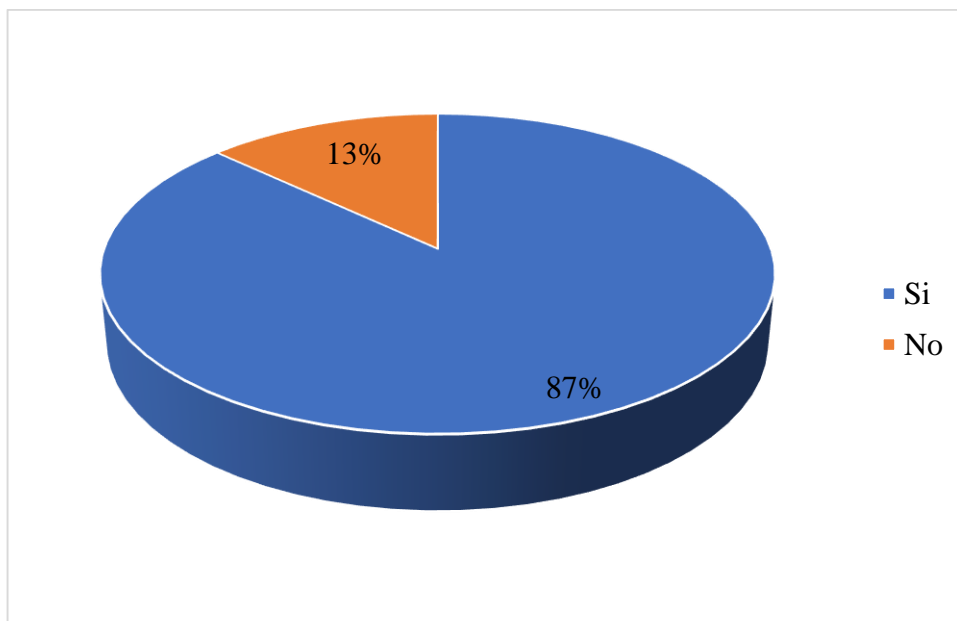
Según el análisis realizado podemos manifestar que los clientes cambian sus marcos verificando en primer lugar el precio seguido de la promoción por lo que se sugiere analizar estas dos principales características.

**10. ¿Le gustaría pagar por un seguro para sus lentes?**

**Tabla 10-4:** Pagaría usted por un seguro para sus lentes

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	306	87%
No	46	13%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 10-4:** Distribución porcentual del pago de un seguro para los lentes  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

**Análisis:**

Según los resultados de las encuestas realizadas a los 352 clientes podemos ver que 306 de ellos les gustaría pagar por un seguro para sus lentes con un 87%, y solo 13% no desea pagar por dicho servicio.

**Interpretación:**

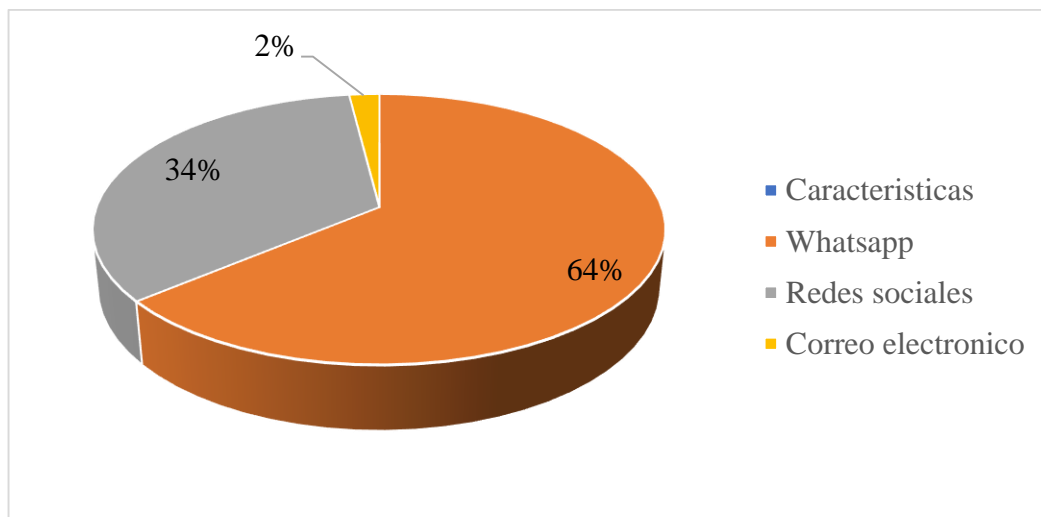
Como podemos observar en el respectivo análisis, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con pagar un seguro para sus lentes por lo que se sugiere elaborar de manera minuciosa las políticas y/o clausulas para implementar el servicio.

**11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?**

**Tabla 11-4:** Medios de comunicación para recibir información de nuestros productos

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
WhatsApp	225	64%
Redes sociales	120	34%
Correo electrónico	7	2%
Página web	0	0%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2022  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.



**Ilustración 11-4:** Distribución porcentual de medios de comunicación para recibir información  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, el 64% de los clientes les gustaría recibir información de nuestros productos por medio de WhatsApp, el 34% le gustaría recibir la información por medio de redes sociales.

**Interpretación:**

Del total de los medios de comunicación utilizados la mayor parte de los clientes prefieren recibir información de nuestros productos por medio de WhatsApp seguido de las redes sociales por lo que se sugiere utilizar estos medios de comunicación para conocer más la preferencia de nuestros clientes.

**12. En una escala del 0 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra óptica a tu amigo, familiar o compañero de trabajo?**

Del 0 al 5: No es muy probable

Del 6 al 10: Extremadamente probable

**Tabla 12-4:** Probabilidad de recomendar la Óptica O.M. Visión

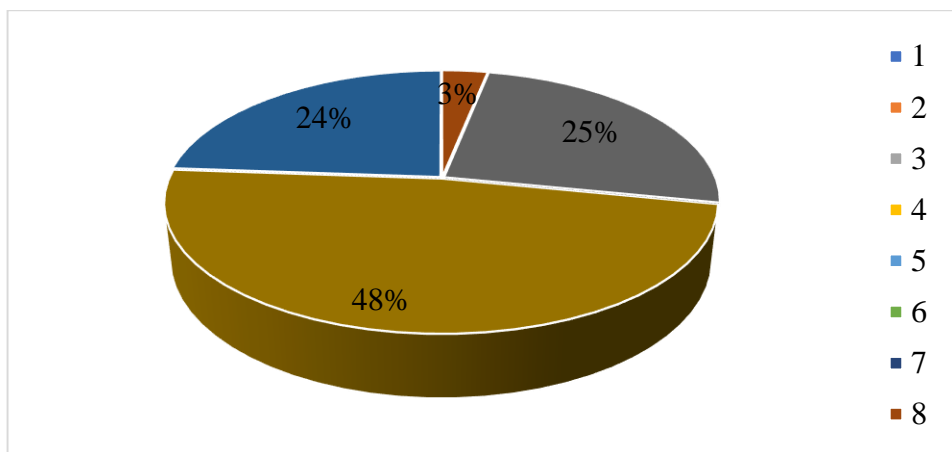
Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%



6	0	0%
7	11	3%
8	88	25%
9	169	48%
10	84	24%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2022

Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 12-4:** Probabilidad de recomendar la Óptica O.M. Visión

Realizado por: Manobanda C., 2023.

#### **Análisis:**

Según los resultados obtenidos en las encuestas todos los 352 clientes es extremadamente probable que recomienden Óptica O.M. Visión a su amigo, familiar o compañero de trabajo, lo cual es muy bueno porque tendríamos nuevos clientes.

#### **Interpretación:**

Como se observa en el análisis realizado se puede ver que el total de los encuestados es extremadamente probable que recomienden Óptica O.M. Visión por lo cual se puede sugerir seguir mejorando la calidad del servicio, el equipo y las instalaciones.

##### ***4.1.1. Interpretación general***

Las encuestas se han realizado con el fin de descubrir las bondades y los inconvenientes que tiene la Óptica O.M. Visión en cuanto a tarifas, servicios, mejorar cartera de productos, aseguramiento y medios de comunicación, con el fin de mejorar y observar las respectivas correcciones mediante la aplicación de técnicas adecuadas.

Los resultados obtenidos sobre los productos que se presentan en la óptica los más adquiridos son la elaboración de lentes y la salud visual, en el que hay que hacer más hincapié para hacer crecer la Óptica O.M. Visión sin dejar a un lado los otros productos que también son de vital importancia para la empresa.

En los efectos de la encuesta veremos que estamos con una satisfacción en el servicio al cliente

por lo que se anima a reforzar las técnicas de fidelización que podremos ver más adelante. En los efectos de la encuesta sobre la comercialización, se determinó que el enfoque preciso de la información del producto es con la ayuda de WhatsApp, y para atraer a nuevos clientes, Óptica O.M. Visión tiene que enfocarse en las redes sociales porque es un medio que tiene más captación del mercado.

#### **4.2. Entrevista realizada a la licenciada Magdalena Gómez Gerente de Óptica O.M. Visión**

##### **1.- ¿Qué tan importante es para usted la elaboración de un plan comercial?**

Es muy importante la elaboración de un plan comercial ya que nos permite proyectarnos hacia dónde queremos llegar y como lo vamos a lograr.

##### **2.- ¿Con que fortalezas cuenta la OPTICA O.M. VISION?**

Las mayores fortalezas de nuestra óptica es el servicio en atención al paciente y excelentes precios lo cual nos diferencia de la competencia.

##### **3.- ¿Cuáles cree usted que son las debilidades de la OPTICA O.M. VISION?**

La debilidad que tiene nuestra óptica es el horario de atención en las diferentes sucursales, ya que dos de ellas se encuentran en centros comerciales y eso nos afecta frente a la competencia.

##### **3.- ¿Qué medios manipula usted para divulgar y promocionar la empresa?**

En principio utilizábamos la plataforma Facebook, ahora manipulamos Instagram y recientemente Tik Tok, pero no los utilizamos frecuentemente.

##### **4.- ¿Usted dispone de un buzón de quejas y/o sugerencias para disposición de los clientes?**

Al momento no contamos con un buzón de sugerencias de manera física, pero lo tenemos de manera virtual en nuestra página web.

##### **5.- ¿Motiva de manera económica al trabajador cuando mejora sus ventas?**

Si hay motivación económica como las comisiones por ventas.

##### **6.- ¿Realiza capacitaciones constantes al personal para mejorar la atención al cliente?**

Si realizamos capacitaciones trimestrales a nuestro personal.

##### **7.- ¿Qué temas capacita con sus trabajadores para mejorar la atención al cliente?**

Los temas tratados con nuestro personal son: atención al cliente, tipos de materiales y tipos de protecciones para cada producto.

##### **8.- ¿Una vez elaborado el plan comercial usted estaría dispuesto a disponer de los recursos necesarios para la implementación del mismo?**

Claro que si ya que de momento no contamos con un plan comercial y sería muy importante para fortalecer la empresa.

##### **9.- ¿Cree usted que la implementación del Plan Comercial en la OPTICA O.M. VISION le permitiría incrementar sus ventas?**

La implementación de este plan comercial si nos ayudaría a incrementar las ventas y también a fortalecer de manera estratégica nuestra óptica, lo cual sería de mucha ayuda para proyecciones a futuro.

#### ***4.2.1. Análisis de la entrevista realizada a la Gerente Magdalena Gómez***

Cuando me reuní con la Gerente para hablar de la disminución de los ingresos, me indicó que el entorno externo se debe al desastre financiero que ha atravesado el Ecuador en los últimos años a causa de la pandemia del covid-19, que afectó a los recargos arancelarios sobre las importaciones, inflando la tasa al consumidor del 15% al 45%, las autoridades impusieron un auge del 2% en el IVA durante 12 meses. Y la competencia que actualmente ha entrado en el mercado con su afán de vender nos quitan los clientes, reduciendo el valor de nuestros productos hasta un 10%. Por todo lo anterior, se constató que los clientes dan prioridad a los productos de primera necesidad y mientras compran productos de nuestra línea, buscan lo económico sin preocuparse por la calidad del producto.

## **CAPÍTULO V**

### **5. MARCO PROPOSITIVO**

#### **5.1. Propuesta**

##### ***5.1.1. Título***

Plan comercial para incrementar las ventas de la Óptica O.M. Visión de la ciudad de Guayaquil.

##### ***5.1.2. Antecedentes de la propuesta***

En el agresivo mundo actual, los clientes tienen mayores expectativas y más posibilidades de elección, y son mucho menos fieles a las marcas. Los nuevos ajustes del mercado, las modas

empresariales modernas y un sin fin de impactos externos han aumentado de forma espectacular, por lo que los directivos de las organizaciones han tenido que reestructurarse para adaptarse a los nuevos deseos adicionales de los compradores. Es esencial conocer lo que los clientes quieren y lo que esperan alcanzar para ganar, esto nos permitirá saber con mayor facilidad el futuro que le espera a la empresa.

Óptica O.M. Visión no dispone actualmente de técnicas para generar ingresos, lo que no le permite alcanzar su mercado objetivo con los productos y servicios que requiere, perdiendo sus puntos fuertes, permitiendo que la competencia crezca y el comprador se aleje.

### ***5.1.3. Justificación***

El horizonte empresarial es la solución a la pregunta "¿Dónde necesita estar la empresa en un momento determinado del destino para cumplir con su misión, visión y sus estrategias? El Plan Comercial es una forma dinámica, lo suficientemente flexible como para permitir o incluso presionar las modificaciones dentro de los planes, con la intención de responder a las situaciones cambiantes y pretender satisfacer plenamente los deseos y expectativas del mercado, en la organización en la que el valor agregado de una Gestión de Ventas se convierte en una ventaja agresiva para lograr el éxito del negocio.

El Plan Comercial define los objetivos y cuáles pueden ser los movimientos estratégicos para lograr alcanzar las metas. Esto facilita la Gestión de Ventas dentro de la organización, asignando reglas y valores particulares, involucrando a los numerosos sectores implicados y permitiendo la evaluación en función del éxito de las técnicas propuestas. Esto genera ventajas financieras, sociales, humanas y técnicas para la óptica y al mismo tiempo ventajas educativas para la tesis. La rentabilidad que logre alcanzar la organización con la tarea es de máxima valía porque la Gestión de Ventas puede ser reforzada con las técnicas propuestas, que han sido cuidadosamente analizadas y al mismo tiempo descubiertas en el pensamiento de la tesis.

### ***5.1.4. Objetivos de la propuesta***

#### ***5.1.4.1. Objetivo general***

Fortalecer la Gestión de Ventas de la Óptica O.M. Visión de la ciudad de Guayaquil, a través del diseño de un Plan Comercial.

#### ***5.1.4.2. Objetivos específicos***

- Realizar la visión, misión, políticas y valores corporativos para que Óptica O.M. Visión, tenga claro su direccionamiento estratégico.
- Realizar el análisis del entorno mediante el PEST.
- Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Óptica O.M. Visión.
- Especificar los objetivos del marketing, para un direccionamiento eficaz.
- Definir estrategias de marketing que conlleven a la solución de los problemas existentes en la empresa en estudio.
- Determinar un plan de capacitación para el fortalecimiento de las ventas.
- Elaborar el respectivo presupuesto general del Plan Comercial.
- Establecer un cronograma de actividades que permita conocer el tiempo que conlleva la aplicación de cada estrategia.

#### ***5.1.5.Desarrollo de la propuesta***

##### *5.1.5.1. Análisis situacional*

#### **Análisis del entorno mediante el PEST**

El análisis es el que identifica los factores del entorno en general los cuales van afectar a la empresa en estudio, los factores son: Político, Económico, Social y Tecnológico.

**Político:** Son los factores legales relacionados con la regulación legislativa de un gobierno.

**Económico:** Es aquel factor de índole económico que afecte a un mercado.

**Social:** Son los integrantes del mercado y su influencia en el mismo.

**Tecnológico:** Es el desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial

**Tabla 1-5:** Análisis del entorno mediante el PEST

				climáticos y de trabajo.
	<p><b>Inseguridad:</b> (Guayaquil presenta un 7,7% de inseguridad por robos a locales comerciales). Fuente: Ministerio del Interior.</p>	En crecimiento		<p><b>Amenaza de alto impacto:</b> El sector en el que se encuentra la empresa en estudio, es foco de asaltos no muy constantes, pero impiden la atención al público pasada las 19h00)</p>
TECNOLOGICO	<p><b>Cambios tecnológicos en la producción de la industria de la oftalmología:</b> (La globalización ha permitido el diseño y la fabricación de maquinaria y equipamiento junto a programas para control de los procesos) Fuente: Ministerio de</p>	En Innovación	<p>-Políticas de estado. -La competencia. -Los consumidores</p>	<p><b>Oportunidad de alto impacto:</b> Mejoramiento de equipos y actualización de tecnología</p>
	<p><b>Competencia en internet:</b> (Empresas líderes en el mercado a nivel nacional realizan negociaciones por medios digitales según SUPERTEL).</p>	Constante		<p><b>Amenaza del alto impacto:</b> Incremento de la competencia que utiliza páginas web, redes sociales para realizar sus ventas.</p>
SO	esos datos en sus consultas diarias. (Optometrista de ópticas)			va en crecimiento por diversos factores patológicos,

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Manobanda C., 2023.

5.1.5.2. Análisis de la Empresa

**Tabla 2-5:** Descripción de las variables internas

FACTORES	ACTIVIDADES	INVOLUCRADOS	PERSPECTIVA
<b>Gerente Propietario</b>	-Administración de la empresa. -Relación constante con proveedores. -Gestión de ventas de la empresa Óptica O.M. Visión.	Óptica O.M. Visión. Óptometra Magdalena Gómez	-Inestabilidad en la estructura organizacional que no permite el cumplimiento de objetivos empresariales. -Débil posicionamiento en el mercado
<b>Óptometra</b>	-Realización del examen visual. -Asesoría a clientes respecto de la elección adecuada del tipo de luna a utilizar por el cliente. -Oferta de productos y servicios.	Óptometra: José Espín Poaquiiza Magdalena Gómez Guerrero	-Profesionales especializados en el área de oftalmología y optometría. -Diversidad de productos en marcas y modelos
<b>Vendedor</b>	-Asesoría a los clientes respecto al tipo de armazón para las lunas recomendadas. -Ofertar los productos y servicios. -Realizar la orden de pedido del cliente y facturación.	Vendedores: Maxwell Espín Gómez Arangeli Sánchez Gómez	-Pérdida de clientes actuales y potenciales al presentar escasa utilización de tácticas de ventas. -Estancamiento del crecimiento de las ventas.
<b>Contador</b>	-Llevar la contabilidad -Revisar las existencias de mercadería. -Realizar los roles de pago para los colaboradores. -Pago a proveedores. -Estar al día en los permisos de funcionamiento.	Contador: José Espín Poaquiiza	Mantener siempre al día las obligaciones a corto y largo plazo.

**Fuente:** Investigación de campo, 2022

**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

### 5.1.5.3. Análisis FODA

**Tabla 3-5:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1:</b> Profesionales en el área de oftalmología y optometría.	<b>O1:</b> Incremento de clientes potenciales.
<b>F2:</b> Diversidad de productos en marcas y modelos.	<b>O2:</b> Incremento de ventas en época de temporadas.
<b>F3:</b> Personal predispuesto a adquirir nuevos conocimientos.	<b>O3:</b> Aumento de personas con dificultad visual.
<b>F4:</b> Mantiene siempre al día las obligaciones a corto plazo.	<b>O4:</b> Disminución de los aranceles para equipos importados.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1:</b> Falta de estrategias de posicionamiento en el mercado	<b>A1:</b> Brigadas médicas gratuitas por parte del Ministerio de Salud Pública.
<b>D2:</b> Inestabilidad en la estructura organizacional.	<b>A2:</b> Preferencia por lentes económicos o desechables.
<b>D3:</b> Escasa utilización de tácticas de ventas.	<b>A3:</b> Asaltos no muy constantes, pero impiden la atención al público pasado las 19h00.
<b>D4:</b> Estancamiento del crecimiento de las ventas	<b>A4:</b> Incremento de la competencia que utiliza páginas web, redes sociales para realizar sus ventas.

Fuente: Investigación de campo, 2022

Realizado por: Manobanda C., 2023.



5.1.5.4. Matriz cuadrática del FODA

Tabla 4-5: Matriz cuadrática del FODA

		OPORTUNIDADES				TOTAL	AMENAZAS				TOTAL
		O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4	
FORTALEZAS	F1	5	4	2	2	13	4	2	1	1	8
	F2	6	5	2	1	14	3	2	1	1	7
	F3	5	4	1	2	12	2	2	1	1	6
	F4	2	3	1	2	8	2	2	1	1	6
TOTAL		18	16	6	7		11	8	4	4	
DEBILIDADES	D1	3	2	1	2	8	3	3	2	4	12
	D2	2	2	2	2	8	2	1	1	3	7
	D3	2	2	2	1	7	4	3	1	3	11
	D4	3	2	1	3	9	5	4	1	6	16
TOTAL		10	8	6	8		14	11	5	16	

Fuente: Investigación de campo, 2022  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.

5.1.5.5. Establecimiento de estrategias

**Tabla 5-5:** Establecimiento de estrategias

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1: Profesionales especializados en el área de oftalmología y optometría.	D1: Falta de estrategias de posicionamiento en el mercado.
	F2: Diversidad de productos y marcas	D2: Inestabilidad en la estructura organizacional.
	F3: Personal predispuesto a adquirir nuevos conocimientos.	D3: Escasa utilización de tácticas de venta.
	F4: Mantener siempre al día las obligaciones a corto y largo plazo.	D4: Estancamiento del crecimiento de las ventas.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F - O</b>	<b>ESTRATEGIAS D - O</b>
O1: Incremento de clientes potenciales.	<p style="text-align: center;">F1, O1</p> Diseñar acciones que me permitan captar nuevos clientes dentro del mercado local.	<p style="text-align: center;">D1, O1</p> Diseñar tácticas publicitarias para las diferentes redes sociales y medios informativos de la ciudad de Guayaquil.
O2: Incremento de ventas en época de temporada.		
O3: Aumento de personas con dificultad visual.		
O4: Disminución de los aranceles para equipos importados.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F - A</b>	<b>ESTRATEGIAS D - A</b>
A1: Brigadas médicas gratuitas por parte del MSP.	<p style="text-align: center;">F1 – A4</p> Realizar un programa de capacitación y técnicas de ventas.	<p style="text-align: center;">D4 – A4</p> Diseñar el direccionamiento estratégico para un mejor desarrollo organizacional.
A2: Preferencia por lentes desechables o económicos		
A3: Asaltos no muy constantes, pero impiden la atención al público pasado las 19h00.		
A4: Incremento de la competencia que utiliza páginas web, redes sociales para realizar sus ventas.		

Fuente: Investigación de campo, 2022

Realizado por: Manobanda C., 2023.

### 5.1.5.6. *Objetivos de marketing*

**Tabla 6-5:** Definición de objetivos de marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCION
Generar compromiso en los colaboradores y su respectivo alineamiento hacia el cumplimiento de objetivos en un 80%	Diseñar el Direccionamiento estratégico para un mejor desarrollo organizacional.	-Declaración de la Misión -Declaración de la Visión -Valores corporativos -Políticas de calidad
Incrementar la captación de clientes potenciales en un 90%	Diseñar acciones que permitan captar nuevos clientes dentro del mercado local.	-Alianzas estratégicas con instituciones de la localidad. -Descuentos promocionales una vez por mes. -Implementar un servicio de seguro para lentes -Entrega de obsequios a clientes. (llaveros, camisetas, gorras, bolígrafos, jarros)
Posicionar en la mente de los clientes los productos de OPTICA O.M. VISION, logrando de esta manera la fidelización de los clientes en un 100%	Diseñar tácticas publicitarias en las diferentes redes sociales y medios informativos de la ciudad de Guayaquil.	-Facebook, Instagram, Tik Tok -Valla publicitaria (impresión y espacio de ubicación)
Incrementar la satisfacción de los clientes actuales mediante la oferta de productos con servicio de calidad en un 100%.	Realizar un programa de capacitación en servicio al cliente y técnicas de ventas.	-Búsqueda y contratación de facilitador para la capacitación del personal de OPTICA O.M. VISION. -Establecer el lugar en el que se desarrollara la capacitación. -Coffee break (4 personas y 2 conferencistas)

Fuente: Investigación de campo, 2022

Realizado por: Manobanda C., 2023.

### 5.1.5.7. *Definición de las estrategias de marketing*

#### **Estrategia D4 - A4**

Diseñar el modelo estratégico para un mejor desarrollo organizacional.

**Objetivo de la estrategia:** Establecer y socializar su direccionamiento estratégico, con clientes internos y externos.

#### **Planes de acción o tácticas:**

##### **Táctica 1.- Misión Propuesta**

Somos una empresa con presencia local, comprometidos a resolver problemas de la salud visual de la población a través de productos y servicios profesionales de oftalmología y optometría, ofrecemos calidad y garantía, utilizamos la más alta tecnología, precios justos para cada segmento de usuarios y capacitando constantemente a nuestro personal.

##### **Táctica 2.- Visión propuesta**

Liderar el mercado óptico del país, manteniendo una política de generación competitiva de utilidades y ética profesional, sosteniendo nuestra imagen de calidad y servicio, encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes que buscan y valoran lo mejor.

### Táctica 3.- Valores corporativos

**Tabla 7-5:** Valores corporativos

<b>VALORES CORPORATIVOS</b>	
<b>Productos de calidad</b>	La calidad de los productos y el servicio ofertado debe ser garantizado, satisfaciendo siempre las necesidades de los clientes.
<b>Innovación</b>	Brindar siempre productos en tendencia a la vanguardia y gustos de todos los clientes innovando y promocionando los productos de temporada.
<b>Comunicación</b>	Debe existir una buena atención laboral y con los clientes de manera eficaz y eficiente.
<b>Respeto</b>	Para los clientes y el personal de trabajo, respetando sus opiniones y las diferencias existentes en los seres humanos.
<b>Puntualidad</b>	A la hora de entrega de los productos solicitados.
<b>Honestidad</b>	Ser transparentes, desarrollando la confianza para con los clientes y el personal de trabajo, cumpliendo a cabalidad las leyes de la sociedad.

**Fuente:** Investigación de campo, 2022

**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

### Táctica 4.- Política de calidad

**Tabla 8-5:** Política de calidad

<p>Detectar y satisfacer continuamente las necesidades de los clientes.</p>
<p>Detectar y satisfacer los requisitos legales para la comercialización que Óptica O.M. Visión, oferte.</p>
<p>Detecta y satisfacer los requisitos del producto de acuerdo a las pautas establecidas por el Sistema de Gestión de Calidad.</p>
<p>Detectar y satisfacer las necesidades de recursos, tanto como humanos, equipos e infraestructura para así lograr los objetivos planteados.</p>

**Fuente:** Investigación de campo, 2022

**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

### Estrategia F1 – O1

Diseñar acciones que permitan captar nuevos clientes dentro del mercado local.

a) **Objetivo de la estrategia:** Posicionar en los clientes la marca y gama de productos de Óptica O.M. Visión, logrando de esta manera la fidelización de los mismos.

b) **Planes de acción o tácticas:**

**Táctica 1.-** Alianzas estratégicas con instituciones de la ciudad

Promover las ventas de Óptica O.M. Visión, dirigiéndose a las empresas públicas y privadas para ofrecer los productos y las promociones existentes.

### **Responsable**

Gerente – Vendedores de Óptica O.M. Visión

### **Periodicidad**

Las actividades a realizarse serán en el mes de noviembre – diciembre del 2022 y los meses de febrero, marzo, y abril meses que tienen mayor demanda por festividades de navidad, fin de año y temporada escolar.

### **Funcionalidad**

- Visitar 30 instituciones entre públicas y privadas en los meses mencionados anteriormente.
- Entregar información y material publicitario de los productos que oferta Óptica O.M. Visión, al administrador o gerente de cada empresa.

### **Material publicitario**

- Stand
- Catálogo de productos
- Camisetas publicitarias para el uso de los colaboradores
- Volantes



**STAND**

**CATALOGO DE PRODUCTOS**



**Ilustración 1-5:** Diseño de material publicitario  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.

**Táctica 2.-**Descuentos promocionales una vez por mes

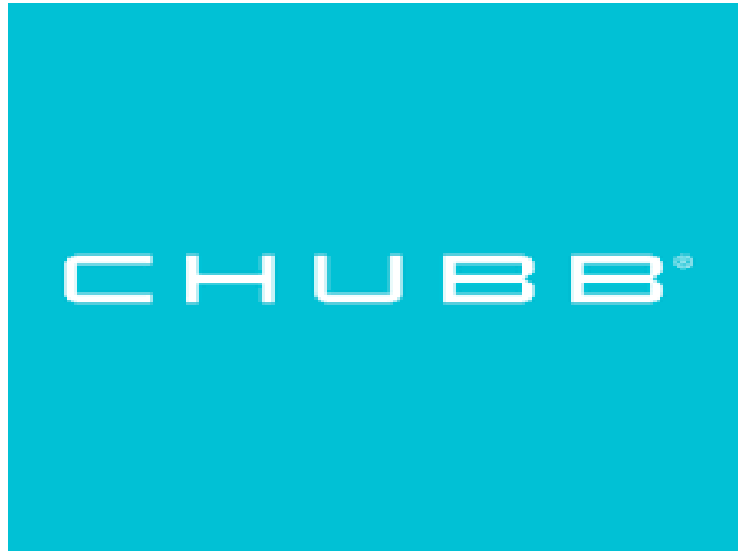
Ofrecer incentivos a clientes que acuden frecuentemente a Óptica O.M. Visión



**Ilustración 2-5:** Diseño de material publicitario  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.

**Táctica 3.-** Implementar un servicio de seguro para lentes

En este apartado vamos a implementar un seguro para los lentes, para lo cual hemos hecho un convenio con CHUBB SEGUROS, los cuales serán los encargados de proporcionar los diferentes tipos de seguros para cada uno de los tipos de lentes, mediante un sistema implementado en la óptica y con la debida capacitación.



**Ilustración 3-5:** Chubb seguros  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

A continuación, detallaremos los diferentes planes que ofrece Chubb seguros:

**LENTES PROTEGIDOS POR 12 MESES FRENTE A  
 DAÑO\* | ROBO\*\* | HURTO \*\*\***

DESCRIPCIÓN	PRECIO DEL LENTE		VALOR PRIMA	
	DESDE	HASTA	OFTÁLMICOS	GAFAS
PLAN 1	\$0	\$200	\$25	\$30
PLAN 2	\$201	\$400	\$45	\$55
PLAN 3	\$401	\$600	\$65	\$85
PLAN 4	\$601	\$800	\$90	\$-
PLAN 5	\$801	\$1.000	\$110	\$-

\* Lentes oftálmicos y gafas > Daño accidental: Roturas.

\*\* Lentes oftálmicos y gafas > Apropiación del lente por: Despojo violento. Fuerza. Intimidación.

\*\*\* Lentes oftálmicos > Apropiación del lente por: Apoderamiento ilegítimo. Sin uso de violencia.

**Ilustración 4-5:** Planes de seguro  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

Que se debe realizar para recuperar los lentes ante cualquier siniestro:

COBERTURA 70% DEL VALOR DE LOS LENTES. DEDUCIBLE 30% DEL VALOR DE LOS LENTES.

En caso de siniestro dar aviso a la aseguradora CHUBB sobre la ocurrencia del siniestro en un plazo máximo de treinta (30) días calendario luego de ocurrido el suceso.

Producido un siniestro, el asegurado deberá comunicarlo por escrito a la compañía de seguros a la brevedad posible	ROBO CON VIOLENCIA EN LAS PERSONAS	HURTO	DAÑO ACCIDENTAL
Carta denuncia de Chubb del siniestro firmado	SI	SI	SI
Documento de Identidad	SI	SI	SI
Factura	SI	SI	SI
Informe óptico	SI	SI	SI
Denuncia policial, la cual debe ser interpuesta dentro de las veinticuatro (24) horas ocurrido el siniestro	SI	SI	NO
Entrega de lentes dañados	NO	NO	SI
Declaración simple con relato de los hechos e identificación de los elementos sustraídos y de valor	SI	NO	NO

### **Ilustración 5-5:** Pasos a seguir para dar aviso a la aseguradora

Realizado por: Manobanda C., 2023.

#### **Exclusiones:**

- Artículos comprados para uso comercial.
- Daño Accidental causado por líquidos, fluidos, aceites, productos químicos, o fluidos corporales o excreciones.
- Uso normal y desgaste natural.
- Vicios propios del Bien Asegurado que deriven de una defectuosa fabricación o que generen la responsabilidad de garantía del fabricante y/o vendedor.
- Culpa grave o dolo del ASEGURADO.



- Daños que se manifiesten como defectos estéticos: rayaduras a superficies pintadas, pulidas o esmaltadas. Solo serán indemnizables cuando sobrevengan a consecuencia de un siniestro indemnizable que haya afectado también otras partes del Bien Asegurado e impida el correcto y normal funcionamiento del Bien Asegurado.
- Gastos de limpieza y mantenimiento normal o ajuste.
- Guerra; invasión; actos de enemigos extranjeros; hostilidades u operaciones bélicas, sea que haya habido o no declaración de guerra; guerra civil, insurrección, sublevación, rebelión, sedición, motín o hechos que las leyes califican como delitos contra la seguridad del Estado.
- La reparación, limpieza o procesamiento
- Adquisición ilícita del Bien Asegurado.
- El alquiler o préstamo del Bien Asegurado.

**Beneficios:**

- Atendemos tus necesidades con eficiencia y velocidad de respuesta.
- Te damos el soporte de una empresa multinacional, que cuenta con sólidas espaldas financieras y tiene presencia en 54 países.
- Nuestra cartera de seguros se compone de productos estandarizados de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.
- Tenemos las coberturas más amplias del mercado.

**Táctica 4.-** Diseño de obsequios para entregar a clientes

Fidelizar a los clientes ofreciendo incentivos con el fin de mantener y aumentar el nivel de consumo de los productos de Óptica O.M. Visión.





**Ilustración 6-5:** Diseño de obsequios  
**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

## Presupuesto de la estrategia

**Tabla 9-5:** Presupuesto

DETALLE	COSTO TOTAL
Táctica 1 Alianzas estratégicas	<b>200</b>
Táctica 2 Flyers informativos	<b>400</b>
Táctica 3 Seguro para lentes	<b>100</b>
Táctica 4 Material promocional	<b>900</b>
Subtotal	<b>1600</b>
Iva (12%)	<b>192</b>
Total	<b>1792</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2022

**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

### Estrategia D1- O1

- a) **Objetivo de la estrategia:** Diseñar tácticas publicitarias en las diferentes redes sociales y medios informativos de la ciudad de Guayaquil.
- b) **Alcance:** Llegar a la población objetivo mediante la utilización de las redes sociales, para informar sobre los productos que ofrece la empresa.
- c) **Plan de acción o táctica**

#### **Táctica 1.-** Publicación para Facebook, Instagram y Tik Tok

Elaborar un video promocional de los diferentes servicios y productos de calidad que ofrece Óptica O.M. Visión, para de tal forma atraer a nuevos clientes y llegar a más personas, para que conozcan la Óptica y los diferentes lugares en los que se encuentra ubicada.



**Ilustración 7-5:** Diseño publicidad redes sociales  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.

**Táctica 2.-** Valla publicitaria (impresión y espacio de ubicación)

**Tabla 10-5:** Impresión y espacio de ubicación

Valla publicitaria	
<b>Ubicación</b>	Avenida las Américas
<b>Tamaño</b>	1.50 metros de alto por 4 metros de ancho
<b>Material</b>	Lona
<b>Estructura publicitaria</b>	Cuerpo – Inicio - Cierre
<b>Mes de ejecución</b>	Octubre 2022

Fuente: Investigación de campo, 2022  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.



**Ilustración 8-5:** Diseño valla publicitaria  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.

### Presupuesto de las tácticas publicitarias

**Tabla 11-5:** Presupuesto

DETALLE	COSTO TOTAL
TACTICA 1	150
Publicación para Facebook, Instagram y Tik Tok	
TACTICA 2	1500
Valla publicitaria	
subtotal	1650
IVA (12%)	198
TOTAL	1848

Fuente: Investigación de campo, 2022  
 Realizado por: Manobanda C., 2023.

#### Estrategia F1 – A4

Realizar un programa de capacitación en servicio al cliente y técnica de ventas.

- a) **Objetivo de la estrategia:** Brindar un servicio de calidad y profesional a través de la capacitación a personal de óptica O.M. Visión.
- b) **Alcance:** 4 personas de Óptica O.M. Visión serán capacitadas, para dar solución a la no muy constaten realización de programas de capacitación, reforzando así los ingresos a través de la prestación de servicios de primera calidad.

#### c) Plan de acción o tácticas:

**Táctica 2.-** Búsqueda y contratación de facilitador para la capacitación del personal de Óptica O.M. Visión

**Tabla 12-5:** Facilitadores de capacitación

<b>Ing. Sebastián Aguilar</b>		La excelencia en el servicio y atención al cliente
<b>Ing. Cesar Arboleda</b>		Técnicas de ventas, relación y comunicación

**Fuente:** Investigación de campo, 2022

**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

**Táctica 3.-** Establecer lugar y horario en el que se desarrollara la capacitación

**Tabla 13-5:** Lugar y fecha de capacitación

Participantes	4 colaboradores
Duración	1 día
Días de capacitación	Primer viernes de cada trimestre (enero, abril, julio, octubre)
Horarios	8:00 a 16:00
Lugar	SECAP, Av. Quito, Guayaquil 090514 Teléfono: (04) 372-8651

**Fuente:** Investigación de campo, 2022

**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

**Táctica 4.-** Establecer los diferentes temas de capacitación

**Tabla 14-5:** Temas para la capacitación

<b>LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE</b>  (enero, abril, octubre)	¿Qué entendemos por calidad en el servicio? ¿Quién califica nuestro servicio? ¿Qué es calidad? ¿Qué es servicio? Influencia de los valores en el servicio Los diez mandamientos de atención al cliente Los diez componentes básicos del buen servicio Técnicas de manejo de conflictos
<b>TECNICAS DE VENTA</b>  (abril, octubre)	Técnicas generales de ventas Venta técnica Venta por teléfono La argumentación Manejo de objeciones Técnicas de cierres de ventas
<b>RELACION Y COMUNICACIÓN</b>  (abril, julio)	Recibimiento del cliente Manejo de relaciones interpersonales La fórmula todos vendedores Comunicación interna Psicología del consumidor

**Fuente:** Investigación de campo, 2022

**Realizado por:** Manobanda C., 2023.

**Presupuesto de la estrategia**

**Tabla 15-5:** Presupuesto

DETALLE	COSTO TOTAL
Inversión para la capacitación al personal de Óptica O.M. Visión (4 personas)	<b>600</b>
Coffe Break (4 personas y 2 conferencistas)	<b>12</b>
subtotal	<b>612</b>
IVA 12%	<b>73.44</b>
<b>TOTAL</b>	<b>685.44</b>

Fuente: Investigación de campo, 2022

Realizado por: Manobanda C., 2023.

#### 5.1.5.8. Presupuesto general

**Tabla 16-5:** Presupuesto general

ESTRATEGIAS	DETALLE	COSTO TOTAL
<b>Diseñar el direccionamiento estratégico para un mejor desarrollo organizacional</b>	Declaración de la Misión Declaración de la Visión Valores corporativos Políticas de calidad	<b>400</b>
<b>Diseñar tácticas publicitarias en las diferentes redes sociales y medios informativos de la ciudad de Guayaquil.</b>	Táctica 1 (video promocional para Facebook, Instagram y Tik Tok Táctica 2 (valla publicitaria)	<b>1848</b>
<b>Diseñar acciones que permitan captar nuevos clientes en el mercado</b>	Alianzas estratégicas Flyers informativos Material promocional Seguro para lentes	<b>1792</b>
<b>Realizar un programa de capacitación en servicio al cliente y técnicas de ventas</b>	Inversión para la capacitación al personal de Óptica O.M. Visión	<b>685.44</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>4725.44</b>
	IVA 12%	<b>567.05</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>5292.49</b>

Fuente: Investigación de campo, 2022

Realizado por: Manobanda C., 2023.

#### 5.1.5.9. Análisis de los resultados finales de la investigación

##### Validación de la propuesta

Para la respectiva validación del trabajo de tesis, se va a realizar con la ayuda de un lector que puede ser único con la ayuda del departamento de investigación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, previo a la defensa y sustento del tema ante un tribunal académico.

##### Conclusiones parciales del capítulo

Después de llevar a cabo los respectivos estudios mediante el uso de métodos, técnicas y unidades, se determinó que la empresa Óptica O.M. Visión cuenta con diversas marcas muy reconocidas a nivel nacional e internacional; sin embargo, se detectó que no existe una adecuada Gestión Comercial, lo que ha generado una baja rentabilidad en la organización.

Una vez analizada la situación actual de la empresa mediante la técnica FODA, se detectaron las debilidades de Óptica O.M. Visión, adquiriendo como resultado la falta enfoques de publicidad y promoción, la fuerza de ventas no ha recibido capacitaciones por parte de la empresa, lo que no le ha permitido fidelizar a los compradores.

Las técnicas a desarrollarse tienen un valor, que se recupera dentro del rápido o mediano plazo, este Modelo de Plan Comercial está diseñado con la causa de potenciar las ventas en Ópticas O.M. Visión.

## **CONCLUSIONES**

La determinación del problema de Ópticas O.M. Visión se realizó a través del análisis de las

causas y resultados en el que se identificó definitivamente que no existe una gestión ventas organizada y que ha generado poca rentabilidad para la empresa.

La base teórica proporcionó una aproximación mucho más clara a las variables dependientes e independientes, que han sido distintivas con sus respectivas fuentes bibliográficas de autores conocidos, cada uno de sus factores se definió para establecer un análisis lógico importante.

La versión del Plan de Marketing del autor Jean Jacques Lambin, ayuda a los estudios para esta tesis, ya que informa de la estructura y los pasos a observar para mejorar la Gestión de Ventas.

## **RECOMENDACIONES**

Formar periódicamente a los empleados para mejorar la presión de los ingresos de la empresa e inspirarles para que proporcionen un mayor servicio.



Aprovechar el método especial de comunicación para dar a conocer los productos suministrados a través de Ópticas O.M. Visión a sus clientes, y realizar campañas publicitarias para conseguir una mayor aceptación.

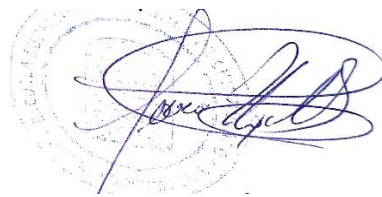
Aplicar el Modelo de Plan Comercial propuesto para obtener los objetivos marcados por la empresa, de forma que se contribuya al desarrollo de la Dirección Comercial para tener una mejor acogida dentro del mercado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acibeiro, M. (09 de 08 de 2019). *Las 4 P del marketing: qué son y para qué sirven*. Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>

- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Recuperado el 02 de 12 de 2021, Recuperado de: [/www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1](http://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1)
- Botey, P. (21 de 05 de 2020). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles y para qué sirven*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Francisco. (30 de 12 de 2019). *7 tipos de indicadores que facilitan el control de tu negocio en todas sus áreas*. Recuperado de: conletragrande: <https://www.conletragrande.cl/mi-empresa/7-tipos-de-indicadores-que-facilitan-el-control-de-tu-negocio-en-todas-sus-areas>
- LACRUZ, U. D. (3 de 04 de 2019). *Como se define la manera de manipular las variables independiente*. Recuperado de: <https://uarubidelacruz.home.blog/>
- Maza, I. (12 de 12 de 2016). *Diseño de un plan comercial para la empresa comisariato "red market" de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2016*. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8618>
- Merk2. (17 de 12 de 2015). *Principales elementos de un plan comercial*. Recuperado de: <https://www.merk2.com/blog/estructura-del-plan-comercial-producto-servicio/>
- Roberto, S. (2006). *Metodología de la investigación (Cuarta edición ed.)*. McGraw-Hill.
- Rogelio. (06 de 2020). *Las 4 P de mercadotecnia*. Recuperado de: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf)
- Ruiz Valencia, R. P. (2017). *Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017*. (Tesis de Pregrado, Guayaquil), Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6277/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-238.pdf>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6277/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-238.pdf>
- Sabino, C. (2017). *Nivel de Investigación*. Recuperado de: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-1-nivel-de-investigacion/>
- Samsing, C. (20 de 10 de 2021). *Plan comercial 2021: ¿Cómo construirlo?* Recuperado de: <https://blog.nubox.com/empresas/plan-comercial>
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia. (PATRIA, Ed.)* Recuperado de: editorialpatria: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>

- Siddharth, K. (16 de 06 de 2011). *Estudio correlacional*. Recuperado de:  
<https://explorable.com/es/estudio-correlacional>
- Silva, D. (26 de 08 de 2020). *Cómo hacer un plan comercial en 7 pasos*. Recuperado de:  
<https://www.zendesk.com.mx/>: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/>
- Silva, D. d. (08 de 12 de 2020). *Guía para construir una estrategia comercial*. Recuperado de:  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Teran, J. (17 de 09 de 2015). *Definición de plan comercial*. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial>:



## ANEXOS

### ANEXO A: ESTADO DE RESULTADOS



MES/AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	DIFERENCIA
ENE	\$ 3.884,00	\$ 2.729,00	\$ 4.370,00	\$ 4.786,75	\$ 5.787,00	\$ 3.215,00	\$ 4.386,00	\$ 7.450,00	\$ 3.064,00
FEB	\$ 677,50	\$ 1.645,00	\$ 3.266,00	\$ 3.989,00	\$ 4.798,00	\$ 1.748,00	\$ 4.082,00	\$ 4.605,80	\$ 523,80
MAR	\$ 2.084,00	\$ 2.738,00	\$ 4.515,00	\$ 4.566,00	\$ 2.520,00	\$ 3.677,00	\$ 5.502,00	\$ 7.558,00	\$ 2.056,00
ABR	\$ 2.398,00	\$ 3.015,00	\$ 5.708,00	\$ 5.627,00	\$ 505,00	\$ 3.728,00	\$ 5.032,00	\$ 6.872,60	\$ 1.840,60
MAY	\$ 3.071,00	\$ 3.517,50	\$ 6.260,00	\$ 6.522,00	\$ 8.727,00	\$ 3.200,00	\$ 5.227,00	\$ 5.620,00	\$ 393,00
JUN	\$ 1.833,00	\$ 5.633,90	\$ 5.859,00	\$ 7.008,50	\$ 7.688,00	\$ 3.607,00	\$ 5.919,00	\$ -	\$ -5.919,00
JUL	\$ 2.207,00	\$ 4.298,00	\$ 5.009,00	\$ 5.705,00	\$ 5.943,00	\$ 4.009,00	\$ 4.862,50	\$ -	\$ -4.862,50
AGO	\$ 2.622,00	\$ 5.437,40	\$ 4.086,00	\$ 6.164,00	\$ 4.345,00	\$ 2.671,30	\$ 7.024,50	\$ -	\$ -7.024,50
SEP	\$ 2.030,00	\$ 4.880,00	\$ 5.065,00	\$ 3.868,00	\$ 4.785,00	\$ 3.825,00	\$ 6.290,00	\$ -	\$ -6.290,00
OCT	\$ 1.175,00	\$ 3.943,00	\$ 6.887,00	\$ 4.901,00	\$ 3.525,00	\$ 4.185,00	\$ 5.069,00	\$ -	\$ -5.069,00
NOV	\$ 1.587,00	\$ 3.656,00	\$ 3.870,50	\$ 3.594,60	\$ 3.076,60	\$ 4.375,00	\$ 4.310,00	\$ -	\$ -4.310,00
DIC	\$ 2.655,00	\$ 5.939,00	\$ 4.305,00	\$ 4.678,00	\$ 2.970,32	\$ 3.215,00	\$ 4.707,00	\$ -	\$ -4.707,00
TOTAL	\$ 26.223,50	\$ 47.431,80	\$ 59.200,50	\$ 61.409,85	\$ 54.669,92	\$ 41.455,30	\$ 63.411,00	\$ 32.106,40	\$ -30.305,40

**ANEXO B: ENCUESTA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**ENCUESTA**

**OPTICA O.M. VISION.**

1. ¿Dónde escuchaste por primera vez sobre nuestros servicios de óptica?
- |               |                      |                |                      |
|---------------|----------------------|----------------|----------------------|
| Publicidad    | <input type="text"/> | Página web     | <input type="text"/> |
| Recomendación | <input type="text"/> | Redes sociales | <input type="text"/> |
2. ¿Cómo pediste tu primera cita en nuestro sitio?
- |                    |                      |                |                      |
|--------------------|----------------------|----------------|----------------------|
| Llamada telefónica | <input type="text"/> | En persona     | <input type="text"/> |
| Vía correo         | <input type="text"/> | Redes sociales | <input type="text"/> |
3. ¿Hace qué tiempo hace que es cliente de OPTICA O.M. VISION?
- |                  |                      |                       |                      |
|------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| Menos de un año  | <input type="text"/> | Entre uno y tres años | <input type="text"/> |
| Más de tres años | <input type="text"/> |                       |                      |
4. ¿Cómo califica usted las instalaciones y el equipamiento del centro óptico?
- |           |                      |           |                      |
|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| Excelente | <input type="text"/> | Muy bueno | <input type="text"/> |
| Bueno     | <input type="text"/> | Regular   | <input type="text"/> |
| Malo      | <input type="text"/> |           |                      |
5. ¿Con que frecuencia visita usted OPTICA O.M. VISION?
- |                        |                      |                      |                      |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Una o más veces al mes | <input type="text"/> | Una vez cada 6 meses | <input type="text"/> |
| Una vez al año         | <input type="text"/> | Más de 2 años        | <input type="text"/> |
6. ¿Qué productos ha adquirido en nuestra óptica? (una o más de una opción)
- |                                 |                      |                      |                      |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Adaptación de prótesis oculares | <input type="text"/> | lentes y líquidos    | <input type="text"/> |
| Gafas de vista o de sol         | <input type="text"/> | laboración de lentes | <input type="text"/> |
| Terapias visuales               | <input type="text"/> | terapia visual       | <input type="text"/> |
7. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que ofrecemos?
- |                           |                      |                 |                      |
|---------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| Extremadamente satisfecho | <input type="text"/> | Muy satisfecho  | <input type="text"/> |
| Satisfecho                | <input type="text"/> | Poco satisfecho | <input type="text"/> |
| Nada satisfecho           | <input type="text"/> |                 |                      |
8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? (una o más de una opción)
- Descuento en marcas específicas
  - Pague uno y lleve el segundo a mitad de precio
  - Por la compra de sus lentes reciba un regalo
  - Por la compra de tu armazón obtén tus lunas con el 30% de descuento

- Otros: ¿Cuál?.....

9. ¿Por qué motivo cambia el marco de sus lentes? (una o más de una opción)

Precio	<input type="text"/>	Moda	<input type="text"/>
Promoción	<input type="text"/>	Daño	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>		

10. ¿Le gustaría pagar por un seguro para sus lentes?

Sí	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

WhatsApp	<input type="text"/>	Redes sociales	<input type="text"/>
Correo electrónico	<input type="text"/>	Página web	<input type="text"/>

12. En una escala del 0 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra óptica a tu amigo, familiar o compañero de trabajo?

No es muy probable

Extremadamente probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

GRACIAS POR SU ATENCION

**ANEXO C: ENTREVISTA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**OPTICA O.M. VISION.**

**ENTREVISTA**

- 1.- ¿Qué tan importante es para usted la elaboración de un plan comercial?**
- 2.- ¿Con que fortalezas cuenta la OPTICA O.M. VISION?**
- 5.- ¿Cuáles cree usted que son las debilidades de la OPTICA O.M. VISION?**
- 3.- ¿Qué medios manipula usted para divulgar y promocionar la empresa?**
- 4.- ¿Usted dispone de un buzón de quejas y/o sugerencias para disposición de los clientes?**
- 5.- ¿Motiva de manera económica al trabajador cuando mejorar sus ventas?**
- 6.- ¿Realiza capacitaciones constantes al personal para mejorar la atención al cliente?**
- 7.- ¿Que temas capacita con sus trabajadores para mejorarla la atención al cliente?**
- 8.- ¿Una vez elaborado el plan comercial usted estaría dispuesto a disponer de los recursos necesarios para la implementación del mismo?**
- 9.- ¿Cree usted que la implementación del Plan Comercial en la OPTICA O.M. VISION le permitiría incrementar sus ventas?**

**GRACIAS POR SU ATENCION**